

Qu'est ce que le plaidoyer ?

L'Afrique est un continent en train de changer et dont l'avenir est riche de promesses. De nouveaux systèmes de gouvernement et de nouvelles organisations sont en train de s'installer. Plus que jamais, la population a maintes opportunités de participer à la prise de décisions qui influencent son existence. Bien qu'on ne puisse peut-être pas pratiquer chaque aspect du plaidoyer dont il est question dans le présent guide, l'acte de défendre une cause ou de la plaider peut ouvrir de nouvelles portes à la participation au processus décisionnel pour le développement.

Le présent guide de formation vise à présenter le plaidoyer dans un sens général. Bien qu'il existe différentes manières de conceptualiser le plaidoyer, ce guide se concentre sur le **plaidoyer qui vise à changer les politiques, positions ou programmes d'une institution, quelle qu'elle soit**—une petite ONG, un conseil villageois ou de famille, un Ministère de la Santé, un Parlement national, une organisation internationale ou tout autre type d'organisation.

Le plaidoyer portant sur les politiques ne se limite pas aux décisions qui sont faites par le biais systèmes de gouvernance ouverts, organisés et formels. Les outils présentés dans ce guide peuvent s'appliquer à des situations où la prise de décisions est informelle, adaptative, opaque ou même lorsqu'elle se fait de manière solitaire et isolée.

Partout où un changement doit se faire, le plaidoyer a un rôle à jouer. Que vous vouliez plus de financement pour une clinique de planification familiale, de nouveaux programmes pour remédier à la malnutrition des enfants, des lois rendant l'éducation primaire accessible ou que vous cherchiez à accroître l'attention portée à un programme de santé au sein de votre organisation, le plaidoyer peut vous aider à atteindre vos buts.

Objectifs

Dans cette module, nous allons :

- A. explorer le **concept de plaidoyer** tel qu'il s'applique aux professionnels travaillant en Afrique ;
- B. discuter des **éléments fondamentaux** du plaidoyer que nous utilisons actuellement ; et
- C. examiner le **cadre conceptuel** du plaidoyer.

A. Concept du plaidoyer

L'étude de cas suivante est présentée pour vous aider à répondre à la question «Qu'est ce que le plaidoyer ?»



Etude de cas

Des plaideurs kenyans réussissent à promouvoir la santé des adolescents

Un Kenyan sur quatre est un adolescent et les adolescents représentent une proportion toujours croissante de la population. Le traitement hospitalier des adolescentes concernant les conséquences des avortements à risque représente entre 20 % et 50 % de tous ces cas.¹ Les

adolescents âgés de 15 à 19 ans constituent également 35 pour 100 environ de tous les cas de VIH/SIDA notifiés au Kenya.² Et, pourtant, le Gouvernement du Kenya interdit la distribution de contraceptifs aux adolescents.

Au début de 1990, le Centre pour l'étude de l'adolescence (CSA) a été créé pour faire des recherches sur les questions liées à la santé de l'adolescence et plaider pour des politiques qui encouragent le bien-être des jeunes.

Le CSA s'est heurté à une résistance à ses efforts de plaidoyer tout au début mais il a utilisé cette opposition pour créer une force plus solide et plus créative pour la santé reproductive des adolescents. Le CSA s'est heurté à

¹ Centre pour l'étude de l'adolescence (CSA), 1995.

² Centre pour l'étude de l'adolescence (CSA), 1995.

l'opposition d'organisations religieuses qui ont assisté à plusieurs conférences sur la santé reproductive des adolescents au Kenya et qui se sont opposées avec tant de véhémence à l'éducation sur la vie familiale dans les écoles que le Ministre de l'Education a menacé de barrer du programme scolaire le chapitre sur la vie familiale.

Face à cela, des organisations de jeunes, dont le CSA, ont décidé de mettre en place une coalition pour soutenir la santé reproductive des adolescents. En 1994, elles ont créé l'Association kenyane pour la promotion de la santé de l'adolescence (KAPAH), ont dispensé des formations portant sur le plaidoyer et ont mis au point une stratégie de plaidoyer. KAPAH a mis au point et a distribué des fiches factuelles sur la santé reproductive des adolescents qui contrecarrent les mythes et les informations erronées entourant la santé reproductive des adolescents et des programmes tels que l'éducation en matière de vie familiale.

De plus, KAPAH a travaillé en étroite relation avec la presse pour éduquer le public quant au véritable contenu des programmes d'éducation sur la vie familiale et sur l'étendue des problèmes de santé reproductive que rencontrent les jeunes Kenyans. De fait, KAPAH a convaincu un journal d'imprimer un vue d'ensemble du programme d'éducation à la vie familiale et d'expliquer les questions litigieuses. Le plaidoyer médiatique de KAPAH a rencontré un tel succès qu'à présent l'organisation fait régulièrement part de ses vues,

opinions et conseils dans une colonne traitant de la santé des adolescents dans un journal parrainé.

KAPAH a également contacté de manière courageuse l'opposition et a organisé plusieurs consultations avec les membres de cette opposition pour mieux comprendre leurs préoccupations et trouver un terrain d'accord.

En outre, KAPAH a rencontré des décideurs et a constaté que, si ces dirigeants soutenaient en privé la santé de l'adolescence, il était difficile pour certains d'entre eux de prendre une telle position en public sur le sujet. L'Association a tenté de soutenir ces décideurs tant sur le devant de la scène que «derrière les rideaux». Aussi, KAPAH a forgé de meilleures relations avec plusieurs ministères dont le Ministère de l'Education. De fait, KAPAH a défendu avec succès la cause des filles enceintes fréquentant l'école qui dorénavant pourront poursuivre leurs études pendant leur grossesse et revenir après l'accouchement.

La réussite de KAPAH pousse de plus en plus d'organisations à demander une formation en matière de plaidoyer et le débat s'intensifie sur la santé reproductive des adolescents au Kenya.



Partager les expériences avec le groupe

- ① A présent que vous avez lu l'étude de cas, discutez de la manière dont vous définiriez le **plaidoyer**. (Procéder d'abord individuellement, puis en groupe.)

Note : Le plus important, ce n'est pas d'arriver à une définition précise et élégante du plaidoyer qui recoupe tous les aspects mais de dire ce que le plaidoyer signifie pour vous.

- ② Décrivez les stratégies de plaidoyer utilisés par KAPAH.

Quels étaient les problèmes exposés dans ce cas ?
Quelle est la situation finale ? Comment KAPAH a-t-il procédé ?

Définitions

Le plaidoyer est une action visant à changer les politiques, positions ou programmes d'une institution, quelle qu'elle soit.

Le plaidoyer, c'est argumenter pour défendre ou recommander une idée devant d'autres personnes.

Le plaidoyer, c'est prendre la parole, attirer
à suivre...

...suite

l'attention d'une communauté sur une question importante et orienter les décideurs vers une solution.

Le plaidoyer, c'est travailler avec d'autres personnes et organisations pour faire une différence. (CEDPA, 1995).

Le plaidoyer, c'est mettre un problème à l'ordre du jour, offrir une solution à ce problème et mettre en place un soutien pour agir, tant au niveau du problème que de la solution.

Le plaidoyer peut viser à changer une organisation à l'échelle interne ou modifier un système entier.

Le plaidoyer peut regrouper un grand nombre d'activités spécifiques à court terme pour arriver à une vision du changement dans le long terme.

Le plaidoyer consiste en différentes stratégies visant à influencer la prise de décisions aux niveaux local, provincial, national et international.

Les stratégies de **plaidoyer** peuvent comporter des activités de «lobbying» ; de marketing social ; d'information, d'éducation et de communication (IEC) ; d'organisation communautaire ou maints autres «stratagèmes».

Le plaidoyer, c'est l'action de personnes participant à des processus décisionnels qui influencent leur vie.

Un **plaidoyer efficace** peut réussir à influencer la prise de décisions et la mise en œuvre de politiques par le biais suivant :

- ❖ informer et/ou former les dirigeants, les décideurs et ceux qui appliquent les politiques ;
- ❖ réformer les politiques, lois et budgets existants, formuler de nouveaux programmes ;
- ❖ rendre les structures et les procédures décisionnelles plus démocratiques, ouvertes et «responsables». (InterAction, 1995).

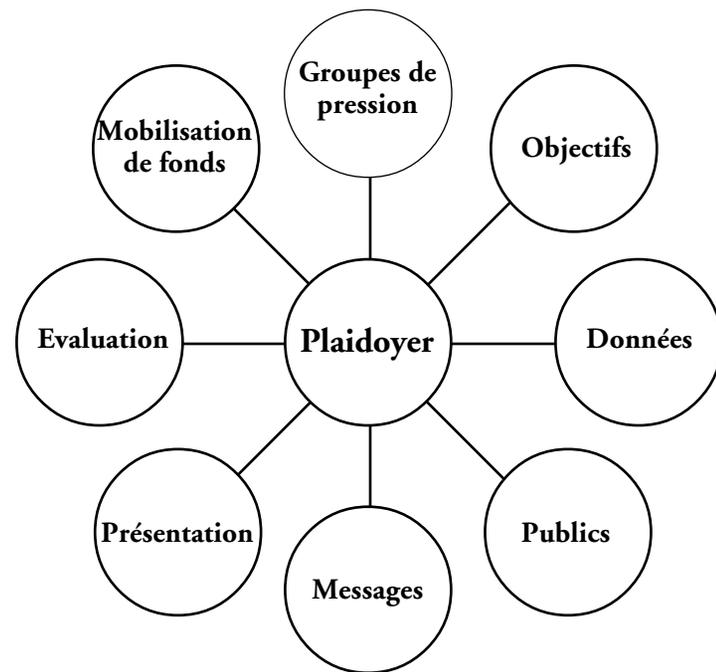
Partager les expériences avec le groupe

- ① Lesquelles de ces définitions décrivent les activités que vous faites ou que fait votre organisation?
- ② Connaissez-vous des personnes ou des organisations qui font des activités décrites par les définitions ci-dessus ?

B. Éléments fondamentaux du plaidoyer

Si les techniques et stratégies spécifiques du plaidoyer varient, les éléments suivants constituent pourtant les bases essentielles d'un plaidoyer efficace. A l'instar des fondations, il n'est pas nécessaire d'utiliser chaque élément pour créer une stratégie de plaidoyer. En outre, ces éléments ne doivent pas forcément être utilisés dans

Les éléments fondamentaux du plaidoyer



l'ordre présenté. Vous pouvez choisir et combiner les éléments qui sont le plus utiles pour vous.

Alors que vous examinez les éléments du diagramme, vous remarquerez que certains de ces concepts sont empruntés à des disciplines telles que les sciences sociales, le marketing social et l'analyse comportementale.

Fixer un objectif de plaidoyer

Certains problèmes peuvent être extrêmement complexes. Si l'on veut qu'un effort de plaidoyer réussisse, le but doit être ramené à un objectif de plaidoyer basé sur les réponses aux questions suivantes : Le thème peut-il réunir plusieurs personnes ou divers groupes pour en faire une coalition puissante ? Le but peut-il être atteint ? Le but traitera-t-il réellement le problème ?

Utiliser les données et la recherche

Données et recherche sont essentielles pour prendre des décisions contrôlées en choisissant un problème auquel on s'attaquera, en identifiant des solutions au problème et en fixant des buts réalistes. En outre, de bonnes données peuvent en elles-mêmes représenter l'argument le plus convaincant du plaidoyer. Vu les données dont vous disposez, pouvez-vous effectivement atteindre le

but ? Quelles données peuvent être utilisées pour soutenir au mieux vos arguments ?

Identifier les publics du plaidoyer

Une fois le thème et les buts choisis, les efforts de plaidoyer doivent être dirigés vers les gens qui ont le pouvoir de prendre les décisions et, dans l'idéal, également vers les gens qui influencent ces décideurs, tels que le personnel, les conseillers, les aînés qui ont de l'influence, les médias et le public. Quels sont les noms des décideurs qui peuvent faire de votre but une réalité ? Qui et quoi influence ces décideurs ?

Formuler et apporter les messages du plaidoyer

Différents publics répondent à différents messages. Par exemple, un politicien pourrait être plus motivé s'il sait combien de personnes, dans sa circonscription, se soucient du problème en question. Un Ministre de la Santé ou un Ministre de l'Éducation peut prendre telle ou telle mesure quand on lui présente des données détaillées sur la prévalence du problème. Quel message poussera le public choisi à agir en votre nom ?

✓ **Mise en place de groupes de pression**

Souvent, le pouvoir du plaidoyer se trouve dans le nombre de gens qui soutiennent votre but. Tout particulièrement là où la démocratie et le plaidoyer représentent un nouveau phénomène, la participation d'un grand nombre de personnes représentant des intérêts divers peut fournir une sécurité pour le plaidoyer et créer un soutien politique. Même au sein d'une organisation, la mise en place d'une coalition interne, par exemple, faire participer des gens de départements différents à la création d'un nouveau programme peut aider à arriver à un consensus pour l'action en question. Qui d'autre pouvez-vous contacter pour se joindre à votre cause ? Qui d'autre pourrait être un allié ?

✓ **Faire des présentations convaincantes**

Les possibilités d'influencer les publics-clés sont souvent limitées. Un politicien vous accordera peut-être une réunion pour discuter de votre problème ou un ministre ne pourra vous donner que cinq minutes de son temps lors d'une audience. Une préparation soignée et approfondie d'arguments convaincants et un bon style de présentation peuvent faire de ces rares occasions une défense réussie de la cause. Dites vous toujours : Si vous avez la chance d'arriver jusqu'au décideur, que souhaitez-vous dire et comment voulez-vous le dire ?

✓ **Mobilisation de fonds**

La plupart des activités, y compris le plaidoyer, demandent des ressources. Le maintien d'un effort de plaidoyer efficace dans le long terme demande qu'on investisse temps et énergie pour obtenir des fonds ou d'autres ressources soutenant votre travail. Comment pouvez-vous obtenir les ressources nécessaires pour mener à bien votre effort de plaidoyer ?

✓ **Evaluer les efforts de plaidoyer**

Comment saurez-vous si vous avez réussi à atteindre votre objectif de plaidoyer ? Comment vos stratégies de plaidoyer peuvent-elles être améliorées ? Evaluation constante et feed-back sont des aspects importants d'un plaidoyer efficace.

Partager les expériences avec le groupe

- ❓ *Avec lequel (lesquels) de ces éléments avez-vous une expérience d'utilisation ou une capacité d'utilisation ?*
- ❓ *Y-aurait-il, selon votre expérience, d'autres éléments à prendre en compte ?*



Comment ces éléments peuvent-ils renforcer votre travail actuel ? Pensez-vous que ces éléments pourraient être difficiles à utiliser dans votre contexte ? Lesquels et pourquoi ?



Etude de Cas

Un Cas de Plaidoyer sur les Violences contre les Femmes au Sénégal*

En Avril 1996 des associations féminines d'un pays africain sont saisies par une femme D qui venait d'être très sévèrement battue par son mari; un officier supérieur de l'armée. Selon le certificat médical, D souffre d'hématomes, a la peau arrachée sur certaines parties du corps, risque de perdre un oeil et de devenir sourde.

Entendue par les femmes, D révèle que depuis près de 20 ans qu'elle s'est mariée avec cet homme, elle a été constamment battue et humiliée. La nuit, son mari l'attachait quelquefois dans l'enclos des moutons. Il lui a interdit d'aller aux funérailles de sa grand mère, puis à ceux de son père.

Mais bien avant d'être saisies par D, les associations féminines s'étaient alarmées de la recrudescence constante des violences contre les femmes dans leur pays. Il ne s'y passe plus de semaine sans que la presse ne signale des cas de femmes et jeunes filles violées, battues

ou tuées. Indignées par le cas de D et déterminées à stopper les violences contre les femmes, les associations féminines commencèrent à se mobiliser et se constituèrent en comité de défense de D.

Premièrement elles menèrent une campagne d'alerte internationale et nationale. Pour cela, elles rédigèrent un texte présentant le cas D, l'envoyèrent aux associations féminines locales et celles d'autres pays du monde avec les numéros de fax et de téléphone et les adresses du Président de la République, du Ministère de la Femme et de celui de la Justice en leur demandant d'écrire à ces autorités pour exiger que le mari de D soit arrêté et puni et que le pays respecte ses engagements internationaux pour le respect des droits des femmes. Un grand nombre d'associations nationales et internationales ont envoyé des faxes et lettres.

Egalement le comité a :

- ◆ organisé des marches, des sit-in et des manifestations à Dakar et dans les régions,
- ◆ mobilisé la presse sur la question,
- ◆ contacté les leaders religieux musulmans et chrétiens,
- ◆ cherché à mobiliser des fonds en faisant cotiser ses membres et des sympathisants,

- ❖ contacté des avocats de même que le Bâtonnier de l'ordre des avocats.
- ❖ saisi des associations féminines membres du comité et spécialisées en recherche sur les femmes, qui commencèrent à travailler sur les projets de recherche sur les violences contre les femmes.

Leur plaidoyer eût un impact immédiat : l'officier supérieur, mari de D a été arrêté et mis en prison en attendant son jugement ; le comité organisa un forum sur la violence contre les femmes dans la ville où résidaient D et son mari (il faut signaler que dans cette ville est établie le plus puissant groupe religieux du pays) ; le Gouverneur de la région, des autorités religieuses et des représentants du Ministère de la Femme participèrent aux travaux du forum.

Le comité de défense qui s'est transformé en comité contre les violences à l'encontre de femmes, continue son action dans l'objectif d'obtenir :

- 1) que les associations féminines puissent se constituer partie civile aux côtés d'une victime de violence,
- 2) qu'à l'image des procédures de flagrant délit, les affaires de violences contre les femmes soient diligentées et les auteurs punis,
- 3) que le statut d'épouse ou de parent soit considéré comme une circonstance aggravante,
- 4) que des structures d'accueil et d'écoute soient créées dans tous les quartiers pour recevoir les femmes victimes de violence,
- 5) que les policiers, personnels médicaux et personnels judiciaires soient formés pour mieux recevoir et écouter les femmes victimes de violence.

* Pour de plus amples informations sur cet effort de plaidoyer, prière de contacter:

Codou Bop, Coordinatrice du Programme
 Famille,
 Genre et Population
 Population Council
 B.P. 21027 Dakar-Ponty
 Sénégal



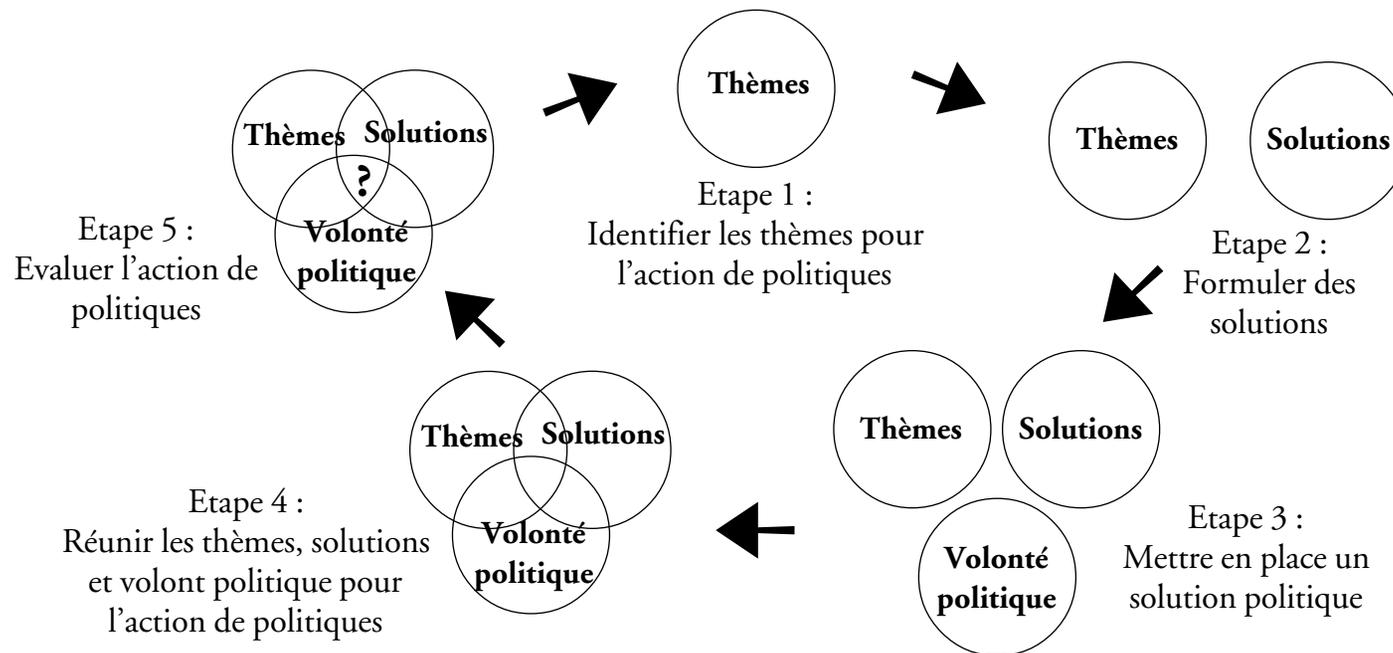
Partager les expériences avec le groupe

- ❓ *Quels sont les éléments fondamentaux du plaidoyer qu'ont utilisés ces femmes ?*
- ❓ *A votre avis, ont-elles réussi à sensibiliser au problème de la violence contre les femmes et à défendre D ?*

C. Un cadre conceptuel pour le plaidoyer³

Le plaidoyer est un processus dynamique dont les intervenants, les idées, les plans d'action et les rouages politiques ne cessent de changer. Toutefois, ce processus à multiples facettes peut être divisé en cinq étapes fluides : identification des questions, formulation et sélection de la solution, sensibilisation ou marketing de politiques, mise en œuvre de politiques et évaluation. (Ce cadre **n'est pas** donné en relation avec les modules.) Ces étapes doivent être vues comme «fluides» car elles peuvent se passer simultanément ou l'une après l'autre. En outre, le processus peut s'arrêter ou aller vers l'arrière.

Le processus dynamique de politiques



³Adapté par Porter, Robert W. *Knowledge Utilization and the Process of Policy Formation*

La première étape concerne l'identification d'une question ou d'un problème dont traitera la politique. Cette étape est souvent appelée la formulation d'un programme. Il existe un nombre illimité de problèmes qui méritent d'être traités mais tous ne peuvent pas figurer au programme. Les responsables du plaidoyer décident des problèmes qu'il faut traiter et ils cherchent à ce que l'institution cible reconnaisse également le problème comme un problème demandant qu'une action soit prise.

Généralement, **la seconde étape**, formulation d'une solution, suit rapidement. Les responsables du plaidoyer et d'autres intervenants-clés proposent des solutions dans le but de trouver une réponse au problème qui soit faisable du point de vue politique, économique et social.

La troisième étape, mettre en place la volonté politique pour agir face au problème et à ses solutions, est le pivot même du plaidoyer. Les activités, lors de cette étape, sont notamment les suivantes : mise en place de groupes de pression, réunion avec des décideurs, marketing des politiques, sensibilisation et apport de messages efficaces.

La quatrième étape, action sur le plan des politiques, se déroule lorsqu'un problème est reconnu, que sa solution est acceptée et qu'il existe la volonté politique d'agir, **tous ces éléments sont là en même temps**. Ce recoupement représente généralement un bref créneau de temps que doivent saisir les responsables du plaidoyer. Une bonne connaissance du processus décisionnel et une solide stratégie de plaidoyer augmenteront les chances de créer un grand nombre de créneaux d'opportunité se prêtant à l'action.

L'étape finale, l'évaluation, n'est souvent pas atteinte bien qu'elle soit importante. Les bons plaideurs évalueront l'efficacité de leurs efforts et fixeront de nouveaux buts en fonction de l'expérience. Tout plaideur et toute institution adoptant le changement de politiques devrait évaluer périodiquement l'efficacité du changement introduit.

2

Identifier les questions en matière de politiques

On dit souvent que les «faits parlent d'eux-mêmes». Si tel est le cas, pourquoi n'existe-t-il pas plus de décideurs qui fondent leurs actions sur des données objectives et une recherche objective ? Pourquoi tant de bons travaux de recherche et de données valides ne sont jamais utilisés pour influencer les politiques ? Le processus de formulation de politiques, à savoir choisir une option parmi plusieurs est de fait le résultat d'une négociation entre plusieurs acteurs. Pour qu'on puisse les utiliser tout au long du processus de négociation, les données et la recherche doivent être traduits en informations (et sous une forme) que peuvent comprendre les décideurs.

Ainsi, quand les faits «parlent» le langage des décideurs, des dirigeants communautaires, des plaideurs, du public et des médias, l'influence des données et de la recherche sera alors bien plus percutante. Baser principalement et en priorité le débat de politiques sur une recherche solide améliorera sans nul doute la qualité et l'efficacité des actions sur le plan des politiques. Dans ce module, nous utiliserons les données pour identifier des questions et des solutions possibles en matière de politiques.

Objectifs

Dans ce module, nous allons :

- A. examiner les **données et le processus de formulation de politiques** ;
- B. utiliser des données pour **identifier des thèmes** pour l'action en matière de politiques ; et
- C. concevoir **des solutions en matière de politiques** pour les questions/problèmes que nous avons identifiés.

A. Données et formulation de politiques

Définition

Données et recherche :

Information quantitative ou qualitative réunie par le biais d'un processus objectif et contrôlé.

Problématique au niveau des politiques :

Un problème ou une situation qu'une institution ou une organisation devrait chercher à résoudre.

Utiliser les données et la recherche pour la formulation de politiques

Dans ce module, nous utiliserons les données pour :

- ◆ **identifier** les thèmes pour l'action en matière de politiques ;
- ◆ **élargir** la gamme de solutions possibles à un problème ;

Nous verrons que les données peuvent également être utilisées pour :

- ◆ **influencer** ce que l'on juge changeable ou faisable dans un processus de formulation de politiques ;
- ◆ **choisir** un but de plaidoyer ;
- ◆ **influencer** directement les décideurs (le public-cible principal d'un programme de plaidoyer) ;
- ◆ **informer** les médias, le public ou d'autres qui influencent indirectement les décideurs (public-cible secondaire) ;

- ❖ **soutenir** une position de plaidoyer existante ;
- ❖ **contrecarrer** les positions ou arguments opposés ;
- ❖ **changer** les perceptions entourant un thème ou un problème ;
- ❖ **défier** les mythes et les partis pris ;
- ❖ **confirmer** les actions et les programmes de politiques qui réussissent ;
- ❖ **reconsidérer** les stratégies qui ne réussissent pas.

Partager les expériences avec le groupe

- ① *En paires ou en petits groupes, discutez des questions suivantes et ensuite faites part au groupe entier de ce dont vous avez discuté.*
- ② *Comment avez-vous utilisé avec succès des données et des recherches pour influencer les décisions de politiques ?*
- ③ *Connaissez-vous des organisations ou des individus qui ont utilisé les données et la recherche pour le plaidoyer d'une des manières ci-dessus citées ? Comment ont-ils (elles) utilisé les données ?*

B. Identification de problèmes

Le processus commence par l'identification de problèmes qui demandent qu'une action soit prise sur le plan des politiques, c'est-dire des problèmes qui peuvent être améliorés par les actions des institutions et les personnes représentant ces institutions.

Divers acteurs en matière de politiques identifient des domaines d'action utilisant des techniques allant de la génération spontanée d'idées à l'étude prudente et délibérée de problèmes. Par exemple, les groupes d'aide aux réfugiés peuvent attirer l'attention sur une crise exigeant une action urgente sur le plan des politiques, alors que des groupes de réflexion économique peuvent étudier, de manière attentive sous tous les angles, une situation avant d'offrir une proposition sur le plan des politiques.

Les données de la recherche peuvent faire venir sur le devant de la scène des problèmes soupçonnés ou même inconnus. Les données peuvent également dévoiler des contraintes pouvant signaler des difficultés potentielles dans le processus du plaidoyer.

Prenons l'Enquête Démographique et de Santé du Kenya (EDSK) de 1993 pour voir comment les données peuvent être utilisées pour identifier des domaines pour l'action en matière de politiques.

Partager les expériences avec le groupe

- ① Prenez 10 à 15 minutes pour revoir et examiner les données de l'enquête EDSK faite auprès des hommes et qui est présentée aux pages suivantes.
- ② Essayez de retirer juste un problème de chacun des tableaux ci-après. Suggérez une éventuelle solution qui pourrait améliorer le programme de planification familiale du Kenya.

Tableau 1 :

Connaissance des méthodes contraceptives et source des méthodes

Pourcentage des hommes qui connaissent des méthodes contraceptives spécifiques et qui connaissent une source (d'information ou de services), par méthodes spécifiques, Kenya 1993.

Méthode contraceptive	Connaît une méthode	Connaît une source
Toute méthode	98,9	94,9
Toute méthode moderne	97,8	93,3
Pilule	93,3	81,1
Condom	94,2	84,8
Stérilisation/hommes	55,7	49,5
Toute méthode traditionnelle	88,7	65,1

Source : Enquête démographique et de santé du Kenya, 1993.

Tableau 2 :

Utilisation courante de la contraception

Distribution du pourcentage des hommes par méthode contraceptive utilisée couramment, Kenya 1993.

Méthode contraceptive	Pourcentage utilisant méthode
Utilisant méthode, quelle que soit	50,8
Toute méthode moderne	30,8
Pilule	8,2
Condom	11,8
Stérilisation/hommes	N/A
Toute méthode traditionnelle	20,1
N'utilise pas de méthode actuellement	49,2

Source : Enquête Démographique et de Santé, 1993.

Tableau 3 :**Raisons de ne pas utiliser la contraception**

Distribution en pourcentage d'hommes qui n'utilisent pas actuellement de méthode contraceptive et qui n'ont pas l'intention d'en utiliser à l'avenir, par principale raison de ne pas utiliser, Kenya 1993.

Raisons de ne pas utiliser	Distribution en pourcentage
Veut des enfants	25,7
Epouse ménopausée ou hystérectomie	25,4
Manque de connaissance	10,0
Opposé à la planification familiale	9,8
Epouse a du mal à tomber enceinte	6,0
Partenaire opposée	4,4
Effets secondaires	2,6
Autres préoccupations de santé	2,5
Fataliste	1,7
Difficile à obtenir des méthodes	1,3
Rapports sexuels rares	0,6
Pas pratique	0,6
Craint stérilité	0,4
Ne sait pas	1,5
Autres	2,3

Source : Enquête Démographique et de Santé, 1993.

En fonction des données, voici certains problèmes possibles, issus de l'enquête EDS faite au Kenya auprès des hommes et qui pourraient demander une action en matière de politiques. Ce sont tous des problèmes sur lesquels les politiques ou ressources institutionnelles pourraient avoir un impact.

Exemple**Les données suggèrent que :**

Problème 1 : La connaissance générale de la contraception chez les hommes est élevée, mais plus faible pour la méthode spécifique de stérilisation des hommes (Tableau 1).

Problème 2 : La connaissance de la contraception chez les hommes est très élevée, mais l'utilisation courante de la contraception chez les hommes est faible. La connaissance des méthodes modernes est de 97,8% et 93,3% des hommes connaissent une source pour une méthode moderne mais 30% seulement des hommes utilisent une méthode moderne (Tableaux 1 et 2).

Problème 3 : 25,7% des hommes citent leur souhait d'avoir d'autres enfants comme leur principale raison de non-utilisation de la planification familiale (Tableau 3).

Partager les expériences avec le groupe

- ❓ Observons à nouveau les données EDS du Kenya, quels sont les autres problèmes que vous pourriez ajouter ?

C. Solutions en matière de politiques

Vous avez identifié plusieurs thèmes ou problèmes qui demandent que des actions ou mesures soient prises. L'étape suivante consiste à trouver des solutions en matière de politiques pour remédier à ces problèmes. Que peut faire une organisation (par exemple, un prestataire national de planification familiale) ou une institution (par exemple, un ministère de la santé publique) pour aider à résoudre le problème ?

Par exemple, les tableaux précédents nous ont montré que les hommes étaient au courant en général de la planification familiale mais qu'ils ne connaissaient pas grand chose à propos de la stérilisation masculine. C'est le problème ou la question qu'il faut traiter. De quelles manières les organisations ou les institutions publiques aident-elles à résoudre ce problème ? Les prestataires de la planification familiale qui réalisent des programmes d'éducation pourraient accorder plus d'importance à la

stérilisation des hommes en tant qu'option de contraception. C'est là une des solutions sur le plan des politiques.

A cette étape, il suffit d'identifier des solutions possibles. Il n'est pas de première importance d'arriver à un consensus sur chaque solution.

Partager les expériences avec le groupe

- ❓ Donner à votre avis les solutions possibles dans le cadre de l'exemple du Kenya.

L'exemple suivant identifie les problèmes **et** les solutions tirés du cas kenyan présenté auparavant.

Exemple

Problème 1 :

Faible connaissance de la stérilisation des hommes

Solution :

Demander aux programmes d'éducation en matière de planification familiale de donner plus d'importance à la stérilisation des hommes.

à suivre...

... suite

Problème 2 :

L'utilisation de la contraception chez les hommes est relativement faible comparée au niveau élevé de leur connaissance de la contraception.

Solution :

Accroître le financement des bailleurs de fonds pour de nouveaux programmes visant à augmenter l'utilisation de la contraception chez les hommes.

Problème 3 :

Les hommes souhaitent des familles nombreuses.

Solution :

Le Ministère des Affaires sociales pourrait cibler les hommes dans le cadre d'un programme d'éducation publique encourageant de plus petites familles.

**Partager les expériences
avec le groupe**



Quelle est la solution ou les solutions que vous proposeriez pour les problèmes que vous avez identifiés à partir des données de l'EDS du Kenya ?

Exercices



Examinez vos propres données (ou les données fournies par votre facilitateur) pour :

1. Identifier trois problèmes qui demandent une action en matière de politiques.
2. Pour chaque problème, donner au moins une solution pertinente en matière de politiques (à savoir, une solution qui demande une action de la part d'une institution ou d'une organisation).

(Faites d'abord le travail individuellement, avant de partager vos idées avec les autres.)



Si vous avez un but ou un objectif de plaidoyer, mais vous manquez de données pour appuyer votre cas, identifiez le type de données que vous devez trouver ou réunir.

1. Quelle est la recherche nécessaire pour soutenir votre but ou objectif de plaidoyer ?
2. Où pouvez-vous trouver cette information ?

Annexe

Facteurs qui encouragent ou entravent l'utilisation de données et de recherche pour le plaidoyer et la formation de politiques

Facteurs qui facilitent l'utilisation des données et de la recherche

Les besoins d'information des décideurs sont pris en compte au moment de la conception de l'étude.

La recherche est faite par une organisation que les décideurs perçoivent comme crédible et fiable.

La recherche se concentre sur quelques questions auxquelles on peut répondre.

Les résultats sont présentés sous maintes formes, adaptés aux besoins de chaque public.

Les résultats sont diffusés à de multiples publics en utilisant divers canaux. Les publics reçoivent le même message à partir de sources diverses.

Les présentations de résultats aux décideurs insistent sur les leçons importantes qui ont été apprises plutôt que sur la nécessité de faire une recherche plus poussée.

Source : adapté de *Utilization of Evaluation Results for Policy Advocacy*.

Facteurs qui entravent l'utilisation des données et de la recherche

Les questions de recherche (et les résultats) ne sont pas pertinentes pour les décisions en matière de politiques.

C'est le mauvais moment : la recherche a évalué les questions d'hier ou a évalué le programme d'hier.

La recherche est faite ou présentée par une organisation ou un individu qui n'est pas crédible aux yeux des décideurs.

Les résultats ne sont pas concluants ou sujets à des interprétations très différentes.

Les résultats ne sont pas bien pris car ils sont négatifs et/ou ne sont pas présentés avec les bonnes solutions sur le plan des politiques.

Les résultats ne sont pas jugés généralisables.

Les résultats sont présentés dans des rapports longs, techniques et remplis de jargon.

Les résultats ne sont pas diffusés à grande échelle.

3

Choisir un objectif pour le plaidoyer

Dans le Module 2, vous avez identifié des problèmes nécessitant des actions en matière de politiques et des solutions correspondantes. Choisir une de ces solutions pour l'appliquer en tant qu'objectif de plaidoyer représente la prochaine étape de votre effort de plaidoyer.

Le plaidoyer dans ce Guide concerne le processus en vue d'un changement au niveau des politiques. Votre choix d'un objectif devrait s'inspirer de votre contexte général, y compris le climat politique, les chances de réussite, la recherche effectivement faite et les données relatives à votre problème, l'argent disponible pour soutenir vos efforts de plaidoyer, les capacités de votre organisation et vos propres capacités. Dans ce module également, certains critères de base pour le choix d'un objectif de plaidoyer seront présentés et vous les utiliserez pour choisir un objectif de plaidoyer satisfaisant.

Mais si vous avez déjà défini un objectif, prenez le temps de l'analyser en fonction des critères présentés car cela peut vous aider à découvrir d'éventuels obstacles ou des alliés possibles. Les mêmes critères peuvent être utilisés également pour analyser et/ou choisir un thème général.

Pouvez-vous choisir de travailler à plus d'un objectif à la fois ? Cela dépend de vos ressources organisationnelles et personnelles pour le plaidoyer. Généralement, il vaut mieux se concentrer sur le nombre d'objectifs que vous pouvez atteindre de manière réaliste. Un grand nombre de plaideurs cherchent à tout arranger et risquent fort, en ce faisant, de ne rien changer du tout. Le but de ce module est de vous aider à vous concentrer sur un objectif qui est réaliste, réalisable et qui en vaut la peine. Si vous réussissez d'abord avec des buts plus petits, vous et votre organisation aurez plus d'enthousiasme et d'expérience et de *crédibilité* qui vous aideront à conquérir des buts plus ambitieux.

Objectifs

Dans ce module, nous allons :

- A. examiner le **plaidoyer pour des changements de politiques**
- B. **donner des exemples de critères** pour comparer vos objectifs de plaidoyer à une liste de vérification du plaidoyer.

Les discussions et les exercices vous aideront à :

- définir vos propres **critères supplémentaires**
- **évaluer** votre but et les éventuels objectifs du plaidoyer sur la base des critères, et **choisir** un objectif.

A. Plaidoyer pour des changements de politiques

Qu'est ce qu'un but de plaidoyer ?

Le **but** est le sujet de votre effort de plaidoyer. C'est ce que vous espérez atteindre dans les 10 à 20 ans à venir.

Le **but de plaidoyer** peut être général. Par exemple, «diminuer la malnutrition des enfants pour une meilleure santé des enfants» ou «offrir une planification familiale sûre et efficace à toutes celles qui souhaitent prévenir une grossesse.»

Votre **but** peut être votre vision.

Partager les expériences avec le groupe

En partant de vos données et des problèmes



Quel est votre but de plaidoyer ?



Quelle est votre vision d'avenir ?



Sont-ils pareils ou différents ? Pourquoi ?

Qu'est ce qu'un objectif de plaidoyer ?

Un objectif de plaidoyer vise à changer les politiques ou les programmes des gouvernements, des institutions ou des organisations.

Votre **objectif de plaidoyer** est ce que vous voulez changer, de combien et quand. Généralement, le délai pour un **objectif de plaidoyer** sera de 1 à 3 ans.

Un **objectif** est une étape progressive et réaliste vers la réalisation d'un but plus général ou d'une vision. Il ne s'agit pas d'un but général (augmenter l'utilisation de la planification familiale au sein des couples). L'objectif doit se concentrer davantage sur une mesure spécifique que peut prendre une institution. Un **objectif** devrait être spécifique et mesurable.

Comment pouvez-vous être certain que votre objectif est de changer une politique donnée?

En définissant votre objectif, soyez aussi précis que possible afin que vous puissiez mettre en place une stratégie efficace pour atteindre votre but au niveau du changement de politiques. Vous devez connaître l'institution ciblée et les décideurs concernés pour créer un plan de communication convaincant et de voir comment vous pouvez influencer le processus décisionnel

de l'institution. L'objectif du plaidoyer doit être spécifique et mesurable pour que vous sachiez si vous avez atteint votre objectif dans les délais que vous vous êtes donné.

Exemple

Objectifs de plaidoyer

Dans les deux prochaines années, démarrer un programme, sous les auspices de l'Etat, de fortification de sel en iode dans le but d'augmenter la capacité intellectuelle et de diminuer la mortalité néonatale.

Dans les deux prochaines années, augmenter de 25% le financement de la planification familiale.

Partager les expériences avec le groupe



Qu'est-ce qui vous permet de dire que les exemples ci-dessus sont des objectifs de plaidoyer en matière de politiques ?



Que voulez-vous changer ? Dans quelle mesure et dans quels délais ? Partagez un de vos objectifs de plaidoyer.

Exemple

Est un objectif de plaidoyer

Démarrer un programme public national de construction de 12 écoles dans chaque circonscription pendant les deux prochaines années.

L'année prochaine, augmenter le financement pour les programmes d'éducation portant sur la planification familiale pour les couples mariés en passant par le Conseil de la planification familiale.

N'est pas un objectif de plaidoyer

Augmenter le taux de scolarisation des filles dans le primaire.

Augmenter le niveau d'utilisation de la planification familiale chez les couples mariés.

Partager les expériences avec le groupe

- ❓ Expliquez pourquoi l'un des exemples est un objectif de plaidoyer tandis que l'autre n'en est pas ?
- ❓ Etudiez les énoncés suivants et répondez aux questions suivantes dans vos groupes. Identifiez parmi les phrases suivantes (A-E) lesquelles représentent des objectifs de plaidoyer en vue de changer des politiques en place. Expliquez

pourquoi c'est le cas ou alors pourquoi ce n'est pas le cas.

- ❓ Comment pouvez-vous changer les énoncés qui ne sont pas des objectifs de plaidoyer en objectifs de plaidoyer ?
- ❓ Choisissez un des exemples d'objectifs de plaidoyer ci-dessous et analysez comment il pourrait être rendu plus précis et plus réaliste.
 - A. Encourager l'utilisation de condoms chez les hommes pour prévenir la transmission du VIH et des MST.
 - B. L'an prochain, le Ministre de la Santé réalisera une campagne de marketing social pour promouvoir l'allaitement maternel.
 - C. Augmenter les taux de scolarisation des filles dans le primaire.
 - D. Prendre des mesures en vue de limiter l'incidence des actes violents dans le couple.
 - E. Dans les six prochains mois, au moins quatre dirigeants communautaires et religieux soutiendront en public l'utilisation de méthodes de planification familiale chez les hommes.
- ❓ Que voulez vous changer ? Qui fera les changements ? Les changements, sont-ils importants ? Quand faudra-t-il les faire ? Partagez un de vos objectifs de plaidoyer.

B. Exemples de critères

Définition

Qu'est ce qu'un critère ?

Le **critère** est l'ensemble de questions et/ou de normes utilisées pour choisir un but ou pour comparer des objectifs.

Exemple de critères : «*l'objectif est-il réalisable ?*»
ou «*les données montrent-elles que, si cet objectif est atteint, cela aura un impact réel sur le problème ?*»

Une liste de vérification pour choisir un objectif de plaidoyer¹

La liste ci-dessous de vérification des critères a pour but de vous aider à faire un choix judicieux de l'objectif de plaidoyer que vous allez vous fixer. Si vous avez déjà identifié un objectif, cet outil peut vous aider à reconnaître les domaines qui exigeront une attention spéciale ou qui ont besoin d'être renforcés.

Un objectif faisable répondra à un grand nombre de ces critères de la liste de vérification mais pas forcément à tous. Même si votre objectif ne répond qu'à trois ou quatre de ces critères, il ne devrait pas être mis de côté.

¹Les critères sont adaptés à partir de [Organizing for Social Change](#).

En testant votre objectif de plaidoyer à l'aide de ces critères, vous obtiendrez des informations très valables qui vous donneront une idée de ce qui risque de se passer si vous choisissez le dit objectif, et quels sont les domaines devant être améliorés ou qui ont besoin d'une attention spéciale pendant le processus de plaidoyer.

Les exemples présentés ci-dessous proviennent d'une étude de cas hypothétique sur la malnutrition infantile. Ils sont accompagnés d'exemples de critères que vous pouvez utiliser pour choisir un objectif de plaidoyer.



Etude de cas

Exemple

BUT DE PLAIDOYER

Diminuer la malnutrition infantile chez les moins de cinq ans pour réduire la mortalité et la morbidité infantiles et améliorer la croissance des enfants.

OBJECTIF 1

Le Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture en collaboration avec le Ministère de la Santé démarreront dans les deux années à venir un programme national de fortification du sel en iode.

OBJECTIF 2

Le Ministère de la Santé démarrera l'an prochain un programme communautaire d'éducation nutritionnelle pour améliorer les pratiques alimentaires du jeune enfant.



Existe-t-il des données qualitatives ou quantitatives qui montrent qu'en atteignant l'objectif, on arrivera à des améliorations réelles de la situation ?

Améliorer la vie des gens de manière tangible apporte non seulement une grande satisfaction dans son propre travail mais confère également un sentiment d'efficacité à l'effort de plaidoyer dans son ensemble. Il est capital d'avoir de bonnes données sur la question. Connaître l'étendue véritable du problème vous aidera à choisir un objectif qui n'est pas hors de portée. Si les données ne sont pas disponibles ou sont insuffisantes, vous devriez collecter vos propres données ou consulter la recherche faite par d'autres sources avant de choisir l'objectif. Par ailleurs, l'efficacité de votre effort de plaidoyer peut être vérifiée en collectant des données sur le changement dans l'incidence ou la prévalence du problème une fois que l'objectif a été atteint.

Exemple

Pour Objectif 1

La recherche montre que le sel est produit et transformé centralement. Nos données indiquent que la carence en iode est très répandue et qu'elle est liée à la mortalité néonatale et à la diminution de la capacité intellectuelle.

La fortification du sel pourrait remédier à ce problème.

Pour Objectif 2

Les évaluations de programmes montrent que l'éducation nutritionnelle peut renforcer la survie de l'enfant dans les régions où les aliments sont disponibles. Certaines études ont montré que les programmes sont plus efficaces lorsque les messages éducatifs sont élaborés pour des groupes spécifiques. L'impact des programmes éducatifs pourrait être difficile à mesurer.



L'objectif peut-il être atteint ? Même face à une opposition ?

Le problème et sa solution ne doivent pas être grands ou éloignés au point que vous-même et/ou votre organisation allez vous retrouver dépassés par les événements. En outre, vous avez plus de chances de voir se joindre à votre effort divers groupes ou individus s'ils voient dès le début qu'il existe de bonnes probabilités de réussite. N'oubliez pas non plus d'envisager le cas où se dresse une opposition à votre effort de plaidoyer.

Demandez-vous si vous pouvez quand même arriver à atteindre votre but en dépit de cette opposition.

Exemple

Pour Objectif 1

L'opposition au coût de la fortification en sel pourrait retarder la réalisation de l'objectif de plaidoyer mais celui-ci pourra quand même être atteint. Les producteurs peuvent s'opposer à la régulation et au contrôle de qualité de la production de sel.

Pour Objectif 2

Cet objectif de plaidoyer demande que l'on travaille avec le Ministère de la Santé et des organisations communautaires. Les dirigeants communautaires peuvent s'opposer si on ne les invite pas à participer dès le début.



Est-ce que le but/objectif est appuyé par un grand nombre des gens ? Est-ce que les gens se soucient suffisamment de ce but/objectif pour passer à l'action ?

Plus il existe de gens qui soutiennent un but ou un objectif de plaidoyer, plus on a de chances que les décideurs passent à l'action. Les gens doivent non seulement être intéressés et soutenir le but ou l'objectif, mais ils doivent s'en soucier suffisamment pour passer à l'action. Prenons, à titre d'exemple, des actions telles qu'écrire une lettre au Président de la République ou au

Premier Ministre demandant leur soutien pour la fortification en sel ou leur présence à une réunion dans un centre de santé local pour promouvoir les programmes d'éducation nutritionnelle, ou convaincre une personne influente pour qu'elle soutienne votre objectif auprès des décideurs-clés.

Exemple

Pour Objectif 1

Le grand public soutiendra probablement la fortification en sel si cela n'augmente pas le prix. Les producteurs alimentaires pourraient s'y opposer s'ils doivent partager les coûts. S'ils n'ont pas à partager les coûts, ils soutiendront cet objectif. Cet objectif pourrait probablement encourager les gens à passer à l'action parce qu'il est tangible et qu'il pourrait avoir un impact significatif sur la survie de l'enfant.

Pour Objectif 2

Les organisations féminines seront très en faveur. Les bailleurs de fonds reconnaissent que l'éducation nutritionnelle est une partie importante des programmes de survie de l'enfant. Toutefois, dans un grand nombre de communautés, on connaît mal les problèmes et les conséquences de la malnutrition.



Serez-vous en mesure d'obtenir des fonds ou d'autres ressources pour soutenir votre travail sur le but/objectif ?

Votre but fait-il partie de ceux que les bailleurs de fonds, les particuliers et les organisations privées seraient intéressés à financer ? Si un grand nombre de personnes se soucient de ce but, pourriez-vous mettre en place un mécanisme d'autofinancement pour soutenir vos efforts de plaidoyer, par exemple, une organisation avec des membres ? Est-ce que d'autres organisations seraient prêtes à faire des contributions en nature (par exemple, temps du personnel ou ressources) pour soutenir l'effort de plaidoyer ? (Les techniques d'appel de fonds sont discutées davantage au Module 10.)

Exemple

Pour Objectif 1

Plusieurs bailleurs de fonds soutiennent actuellement la fortification en sel.

Pour Objectif 2

Les bailleurs de fonds savent que l'éducation nutritionnelle est nécessaire mais les fonds sont limités et la plupart des bailleurs de fonds soutiennent d'autres interventions de survie de l'enfant. Il risque d'être difficile de mobiliser des fonds pour cet objectif à partir de cette source. Par conséquent, les organisations devront probablement utiliser leur propre argent.



Pouvez-vous identifier clairement les décideurs-clés ? Quels sont leurs noms ou positions ?

La «cible» est la personne ou les personnes qui ont le pouvoir de prendre les décisions pour approuver votre objectif. Ces décideurs sont la cible primaire de votre effort de plaidoyer. Si vous ne pouvez pas identifier clairement les décideurs qui ont le pouvoir de prendre des décisions se rapportant à votre objectif, il faudra délimiter plus étroitement votre objectif.

Exemple

Pour Objectif 1

Pour démarrer un programme de fortification en sel sous les auspices du gouvernement, **le Premier Ministre, le Ministre des Finances, le Ministre de l'Agriculture et le Ministre de la Santé** devront tous approuver le programme.

Pour Objectif 2

Pour démarrer un programme d'éducation nutritionnelle dans la communauté, **le Ministre de la Santé et les dirigeants communautaires** devront approuver le programme.



Le but/objectif est-il facile à comprendre ?

Un bon but ne devrait pas avoir besoin de longues explications techniques. Si toutefois, il est nécessaire d'expliquer, pouvez-vous le faire de manière concise et claire? Par exemple, «Un enfant sur six dans notre pays meurt avant l'âge de cinq ans car il est sous-alimenté ou mal nourri. La recherche montre que, si on fortifie l'iode en sel, on arrivera à diminuer la mortalité néonatal et à améliorer la capacité intellectuelle. Cela coûtera uniquement US\$.02 à US\$.05 par personne et par année.»

Exemple

Pour Objectif 1

Si déjà on a beaucoup parlé des liens entre la carence en iode et le retard intellectuel ainsi que la mortalité néonatale, le grand public comprendra très probablement. Il faudra faire une certaine promotion pour créer une demande pour ce produit.

Pour Objective 2

Les liens entre les pratiques alimentaires du jeune enfant et la survie infantile ont été prouvés mais ils ne sont pas faciles à comprendre. Une recherche qualitative attentive sera nécessaire pour élaborer des messages éducatifs appropriés.



Est-ce que les délais pour atteindre l'objectif de plaidoyer sont clairs et réalistes ?

Certains délais sont internes, c'est-à-dire qu'ils sont fixés par l'organisation ou les gens participant à l'effort de plaidoyer. D'autres délais sont externes, c'est-à-dire imposés par d'autres. Par exemple, ils sont fixés en fonction des dates auxquelles le parlement se réunira pour discuter de sujet relatif à votre but, ou des dates de réunions des responsables des organisations. Si vous avez l'intention d'influencer une décision à prendre à une certaine date, pouvez-vous vous organiser conséquemment ? Il faut également tenir compte des calendriers pluri-annuels de programmation des bailleurs de fonds. S'il n'existe pas de délais externes, fixez votre propre date, claire et réaliste, pour atteindre votre objectif.

Exemple

Pour Objectif 1

Le délai pour commencer un programme de fortification en sel est de deux ans. C'est réaliste.

Pour Objectif 2

Le délai pour commencer le programme d'éducation nutritionnelle est d'un an. Le moment est opportun pour défendre un tel programme car les Médecins-Chefs locaux sont en train de formuler leurs plans quinquennaux.



Disposez-vous des alliances solides avec les personnes ou les organisations-clés nécessaires pour atteindre votre objectif de plaidoyer ? Comment l'objectif aidera-t-il à forger de nouvelles alliances avec d'autres ONG, dirigeants ou parties concernées ?

Les alliances avec les organisations ou les personnes-clés peuvent être très utiles pour atteindre votre but de plaidoyer. Par exemple, pour atteindre l'Objectif 1 (commencer un programme de fortification en sel), il serait extrêmement avantageux d'obtenir, dès le début, le soutien des producteurs de sel. Les producteurs de sel, en tant qu'entreprises, pourront peut-être obtenir le plus efficacement le soutien du Ministère des Finances. Il est généralement judicieux d'éviter des buts qui divisent facilement les gens et de choisir ceux qui ont le potentiel d'unir les gens venant de divers secteurs ou organisations.

Exemple

Pour Objectif 1

Cet objectif aidera à renforcer les relations avec d'autres ONG, le secteur privé, les dirigeants-clés du gouvernement et le grand public. De plus, nous devrions essayer d'obtenir le soutien des producteurs de sel puisqu'ils doivent mettre en œuvre le programme et qu'ils peuvent nous aider dans nos efforts de plaidoyer.

Pour Objectif 2

Cet objectif renforcera les liens entre les organisations communautaires et le système de santé et améliorera l'opinion qu'a le grand public du système de santé.



En cherchant à atteindre l'objectif de plaidoyer, les gens auront-ils l'occasion de mieux connaître le processus décisionnel et d'y participer davantage ?

Le plaidoyer peut avoir une autre fonction importante, celle de faire participer au processus décisionnel des parties concernées, telles que les chercheurs, les prestataires de services, les bénéficiaires et le public lui-même. Le processus de plaidoyer enclenche de nouveaux dialogues qui peuvent aider les décideurs à prendre de meilleures décisions et des décisions plus éclairées. En plus, l'effort de plaidoyer peut être renforcé par la participation de diverses parties concernées.

Exemple

Pour Objectif 1

Plaider pour la mise en place d'un programme de fortification en sel permettra d'entamer le dialogue entre les chercheurs, le public et le secteur privé en vue de trouver des manières de résoudre cet important problème de nutrition.

Pour Objectif 2

Plaider pour la mise en place d'un programme d'éducation nutritionnelle dans la communauté permettra de rallier à la même cause les membres communautaires et les médecins-chefs qui chercheront ensemble à trouver des manières d'améliorer les programmes d'alimentation des jeunes enfants.

Partager les expériences avec le groupe

- ① En fonction de votre situation et contexte, devez-vous ajouter d'autres critères à la liste de vérification ?
- ② Lesquels des deux objectifs de plaidoyer présentés dans l'étude de cas choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Les pages suivantes présentent un tableau du but de l'étude de cas hypothétique que nous venons d'examiner—*Diminuer la malnutrition chez les enfants de moins de cinq ans afin de réduire la mortalité et la morbidité infantiles et d'améliorer le développement de l'enfant*. Ce tableau montre comment on peut utiliser la liste des critères de vérification pour comparer les éventuels objectifs de plaidoyer que vous envisagez.

Récapitulatif de l'étude de cas

Critères	But	Objectif 1 du plaidoyer	Objectif 2 du plaidoyer
	Diminuer la malnutrition infantile des moins de cinq ans pour réduire la mortalité et la morbidité infantiles et améliorer le développement de l'enfant.	Le Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture démarrera dans les deux années à venir un programme national de fortification du sel en iode.	Le Ministère de la Santé démarrera un programme d'éducation nutritionnelle en milieu communautaire pour améliorer dans l'année à venir les pratiques d'alimentation du jeune enfant.
Existe-t-il des données qualitatives ou quantitatives qui montrent qu'en atteignant l'objectif, on arrivera à des améliorations de la situation ?	Les liens entre malnutrition infantile et morbidité et mortalité infantiles et développement intellectuel sont bien prouvés.	La recherche montre que le sel est produit et transformé centralement. Les données indiquent que la carence en iode est répandue et qu'elle est liée à la mortalité néonatale et à la diminution de la capacité intellectuelle. En fortifiant le sel, on pourrait lutter contre ces conséquences négatives.	Les évaluations de programme ont montré que l'éducation nutritionnelle peut améliorer la survie de l'enfant dans les zones où une nourriture adéquate est disponible. Les études montrent que les programmes sont plus efficaces lorsque des messages éducatifs sont élaborés pour des publics spécifiques. L'impact risque d'être difficile à mesurer.
L'objectif peut-il être atteint ? Même face à une opposition ?	Non applicable.	L'opposition au coût de la fortification en sel pourrait retarder la réalisation de l'objectif mais celui-ci pourra quand même être atteint. Les producteurs peuvent s'opposer à la régulation et au contrôle de qualité de la production de sel.	Cet objectif de plaidoyer demande qu'on travaille avec le Ministère de la Santé et les organisations communautaires. Les dirigeants communautaires risquent de s'opposer si on ne les fait pas participer dès le début.

Récapitulatif de l'étude de cas

Critères	But	Objectif 1 du plaidoyer	Objectif 2 du plaidoyer
	Diminuer la malnutrition infantile des moins de cinq ans pour réduire la mortalité et la morbidité infantiles et améliorer le développement de l'enfant.	Le Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture démarrera dans les deux années à venir un programme national de fortification du sel en iode.	Le Ministère de la Santé démarrera un programme d'éducation nutritionnelle en milieu communautaire pour améliorer dans l'année à venir les pratiques d'alimentation du jeune enfant.
Est-ce que l'objectif est soutenu par un grand nombre de gens ? Est-ce que les gens se soucient beaucoup de ce but/objectif ? Assez pour passer à l'action ?	La plupart des politiciens, des bailleurs de fonds et le grand public soutiennent les buts de survie de l'enfant. Plusieurs ONG interviennent au niveau de la nutrition de l'enfant. Pour les parents, la question est importante. Ils passeront à l'action si les mesures proposées sont concrètes. Il faudra sensibiliser davantage à la question les décideurs.	Le grand public soutiendra probablement la fortification en sel si cela n'augmente pas le prix. Les producteurs alimentaires pourraient s'y opposer s'ils doivent partager les coûts, s'ils n'ont pas à partager les coûts, ils soutiendront cet objectif. Cet objectif pourrait probablement encourager les gens à passer à l'action parce qu'il est concret et qu'il pourrait avoir un impact significatif sur la survie et le développement de l'enfant.	Les organisations féminines soutiendront le but. Les bailleurs de fonds reconnaissent que l'éducation nutritionnelle est une partie importante des programmes de survie de l'enfant. Mais dans un grand nombre de communautés, les problèmes et les conséquences de la malnutrition ne sont pas bien reconnus.
Serez-vous en mesure d'obtenir des fonds ou d'autres ressources pour soutenir votre travail sur le but/objectif ?	Dépend de l'objectif.	Plusieurs bailleurs de fonds soutiennent actuellement la fortification du sel.	Les bailleurs de fonds savent que l'éducation nutritionnelle est nécessaire, mais les fonds sont limités et la plupart des bailleurs de fonds soutiennent d'autres interventions de survie de l'enfant. Il ne sera pas facile de mobiliser des fonds. Aussi, les organisations devront-elles probablement utiliser leurs propres fonds.
Avez-vous clairement identifié les décideurs ciblés ? Quels sont leurs noms et positions ?	Non applicable	Pour démarrer un programme de fortification en sel sous les auspices du gouvernement, le Président, le Premier Ministre, le Ministre des Finances, le Ministre de l'Agriculture et le Ministre de la Santé devront tous approuver le programme.	Pour démarrer un programme d'éducation nutritionnelle en milieu communautaire, le Ministre de la Santé, les Médecins-Chefs locaux et les dirigeants communautaires devront convenir du programme et l'approuver.
Le but/objectif est-il facile à comprendre ?	Oui.	Les liens entre la carence en iode et le retard intellectuel ainsi que la mortalité néonatale sont bien connus, aussi est-il très probable que le grand public comprenne bien le problème. Une certaine promotion sera nécessaire pour créer une demande pour ce produit.	Les liens entre les pratiques alimentaires du jeune enfant et la survie de l'enfant sont bien prouvés mais pas aussi faciles à comprendre. Une recherche qualitative attentive sera nécessaire pour élaborer des messages éducatifs appropriés.

Récapitulatif de l'étude de cas

Critères	But	Objectif 1 du plaidoyer	Objectif 2 du plaidoyer
	Diminuer la malnutrition infantile des moins de cinq ans pour réduire la mortalité et la morbidité infantiles et améliorer le développement de l'enfant.	Le Ministère de l'Alimentation et de l'Agriculture démarrera dans les deux années à venir un programme national de fortification du sel en iode.	Le Ministère de la Santé démarrera un programme d'éducation nutritionnelle en milieu communautaire pour améliorer dans l'année à venir les pratiques d'alimentation du jeune enfant.
Est-ce que les délais pour atteindre l'objectif sont clairs et réalistes ?	Non applicable	Le délai pour commencer un programme de fortification en sel est de deux ans. C'est réaliste.	Le délai pour commencer le programme d'éducation nutritionnelle est d'un an. Le moment est opportun pour défendre un tel programme car les Médecins-Chefs sont en train de formuler leurs plans quinquennaux.
Avez-vous les alliances nécessaires avec les personnes ou les organisations-clés pour atteindre votre objectif ? Comment l'objectif aidera à forger de nouvelles alliances avec d'autres secteurs, ONG, dirigeants ou parties concernées ?	Travailler sur le but de la survie de l'enfant aidera à renforcer les relations avec d'autres ONG, le secteur privé, les dirigeants-clés du gouvernement et le grand public. Nous ne travaillerons pas forcément avec d'autres secteurs.	Cet objectif renforcera les relations avec les ONG, le secteur privé, les dirigeants du Gouvernement et le grand public. En plus, nous devrions essayer d'obtenir le soutien des producteurs de sel puis qu'ils doivent mettre en œuvre le programme et qu'ils peuvent nous aider dans nos efforts de plaidoyer.	Cet objectif renforcera les liens entre les organisations communautaires et le système de santé et améliorera l'opinion qu'a le grand public du système de santé.
En cherchant à atteindre l'objectif, les gens auront-ils l'occasion d'apprendre davantage à propos du processus décisionnel et d'y participer davantage ?	Non applicable	Plaider pour un programme de fortification de sel est l'occasion d'entamer le dialogue entre des chercheurs et les secteurs public et privé afin de trouver des manières de résoudre un grave problème de nutrition.	Plaider pour un programme d'éducation nutritionnelle en milieu communautaire est l'occasion de faire travailler ensemble des membres communautaires et des médecins-chefs pour trouver des manières d'améliorer les programmes d'alimentation du jeune enfant.

Exercices

A présent que vous avez travaillé avec certains de ces exemples, suivez le même processus avec un but et des objectifs tirés de votre propre expérience. D'abord, travaillez en paires ou en petits groupes et utilisez la liste de vérification suivante pour examiner votre propre but que vous avez vous-même choisi. Partagez les résultats de votre analyse et raisonnement avec le groupe entier.



D'abord, indiquez clairement votre but en haut du tableau. (Vérifiez que cela corresponde à la définition d'un but de plaidoyer telle qu'indiquée à la page 22.)



Ajoutez tout critère que vous jugez important en fonction de votre contexte.



Évaluez votre but en fonction des critères.

Liste de vérification des critères pour l'analyse d'un but

Critères	But
<input checked="" type="checkbox"/> Est-ce que le but est soutenu par un grand nombre de gens ? Est-ce que les gens se soucient suffisamment de ce but pour passer à l'action ?	
<input checked="" type="checkbox"/> Serez-vous en mesure d'obtenir des fonds ou d'autres ressources pour soutenir votre travail sur le but ?	

Liste de vérification des critères pour l'analyse d'un but

Critères	But
<input checked="" type="checkbox"/> Le but est-il facile à comprendre ?	
<input checked="" type="checkbox"/> Est-ce que le but aidera à forger de nouvelles alliances avec d'autres secteurs, ONG, dirigeants ou parties concernées ? Lesquelles et pourquoi ?	
<input checked="" type="checkbox"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	

Travaillant de nouveau avec votre partenaire ou un petit groupe, utilisez la Liste de Vérification pour analyser deux objectifs possibles parmi ceux que vous aviez déjà identifiés.



Premièrement, indiquez clairement les deux objectifs de plaidoyer que vous souhaitez analyser. Vérifiez que ce sont bien des objectifs de plaidoyer ; comparez-les à nouveau à la définition d'un objectif de plaidoyer. (Un objectif de plaidoyer vise à changer les politiques, positions ou programmes des gouvernements, institutions ou organisations.)



Ensuite, choisissez le critère qui, à votre avis, devrait être envisagé et ajoutez tout autre critère que vous pensez être important au vu de votre contexte.



Évaluez chaque objectif en fonction des critères. Discutez les points forts et les points faibles de chaque objectif.



Lorsque vous avez rempli les listes de vérification pour l'analyse du but et des objectifs, évaluez l'information contenue dans les listes de vérification. Inspirez-vous de votre analyse pour choisir le meilleur objectif de plaidoyer pour votre situation et expliquez votre choix au groupe entier.

Liste de vérification des critères pour l'analyse d'un objectif de plaidoyer

Critères	Objectif 1	Objectif 2
<input checked="" type="checkbox"/> Existe-t-il des données qualitatives ou quantitatives qui montrent qu'en atteignant l'objectif, on arrivera à des améliorations réelles de la situation ?		
<input checked="" type="checkbox"/> L'objectif peut-il être atteint ? Même avec une opposition ?		
<input checked="" type="checkbox"/> Est-ce que l'objectif sera soutenu par un grand nombre de gens ? Est-ce que les gens se soucient suffisamment de cet objectif pour passer à l'action ?		
<input checked="" type="checkbox"/> Serez-vous en mesure d'obtenir des fonds ou d'autres ressources pour soutenir votre travail sur l'objectif ?		
<input checked="" type="checkbox"/> Pouvez-vous identifier clairement les décideurs-clés ? Quels sont leurs noms ou positions ?		

Liste de vérification des critères pour l'analyse d'un objectif de plaidoyer

Critères	Objectif 1	Objectif 2
<input checked="" type="checkbox"/> Est-ce que les délais pour atteindre l'objectif sont clairs et réalistes ?		
<input checked="" type="checkbox"/> Avez-vous les alliances avec les personnes ou les organisations-clés nécessaires pour atteindre votre objectif ? Est-ce que l'objectif aidera à forger de nouvelles alliances avec d'autres secteurs, ONG, dirigeants ou parties concernées ? Lesquelles ?		
<input checked="" type="checkbox"/> L'objectif est-il facile à comprendre ?		
<input checked="" type="checkbox"/> En cherchant à atteindre l'objectif, les gens auront-ils l'occasion de mieux connaître le processus décisionnel et d'y participer davantage ?		
<input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/>		

4

Etude des publics de décideurs

Vous avez identifié des aspects et thèmes pour l'action sur le plan des politiques et vous avez choisi un objectif de plaidoyer. Comment pouvez-vous maintenant mettre en place le soutien dont vous avez besoin pour faire de votre objectif une réalité ? Qui doit être convaincu qu'il faut engager une action ? Qui peut vous aider à atteindre votre objectif ?

Une approche orientée sur le public, fondée sur les techniques de marketing social, offre les outils nécessaires pour distinguer, analyser, atteindre et motiver les principaux intervenants sur le plan des politiques. Ces techniques vous permettent de cibler les institutions et les personnes d'importance critique pour votre réussite, plutôt que de chercher à atteindre tous les décideurs et tous les secteurs de la société.

Vous devez faire un examen approfondi du public concerné pour comprendre ses connaissances, attitudes et croyances. Commencez par segmenter le public, c'est-à-dire regrouper les décideurs, les personnes influentes, les ONG ou les associations professionnelles en sous-groupes ayant des caractéristiques analogues. Vous pouvez ainsi apprendre à connaître chaque sous-groupe et cibler vos messages de sorte à répondre aux préoccupations de ces sous-groupes.

Outre la bonne connaissance de ce qu'un public fait et pense de votre objectif, il est également capital d'apprendre quelles sont les normes internes, les règles informelles ou les «codes de conduite» que peut avoir le groupe.

Objectifs

Dans ce module, nous allons :

- A. identifier les **publics de décideurs** primaires et secondaires ;
- B. revoir et élaborer plusieurs **techniques d'étude des publics** ;
- C. mettre sous forme graphique **les croyances, connaissances et attitudes de votre public** face à votre objectif.

A. Publics de décideurs

Une des manières constructives de séparer les publics de décideurs en groupes est d'identifier des publics primaires et publics secondaires.

Définition

Qu'est ce qu'un public primaire ?

Le public primaire comprend les décideurs qui ont l'autorité nécessaire pour affecter directement le résultat de votre objectif. Ce sont les personnes qui doivent effectivement approuver le changement de politiques. Ces décideurs sont les «cibles» primaires d'une stratégie de plaidoyer sans cette (ces) personne(s), le changement n'aura pas lieu.

Exemple

Objectif de plaidoyer :

Voter une loi pour financer la construction de 100 écoles communautaires pour filles.

Public primaire :

Ministère de l'Education, Ministère des Finances et Premier Ministre. Les membres du Parlement jouent également un rôle.

Définition

Qu'est ce qu'un public secondaire ?

Les publics secondaires c'est l'ensemble des personnes (individus et/ou groupes) qui peuvent influencer les décideurs (ou le public primaire).

Les opinions et les actions de ces groupes de «personnes influentes» sont importantes pour atteindre l'objectif de plaidoyer dans la mesure où elles affectent les opinions, la volonté et les actions des décideurs.

Certains membres d'un public primaire peuvent également représenter un public secondaire s'ils influencent d'autres décideurs. Par exemple, le Premier Ministre et le Ministre de l'Education pourraient influencer mutuellement leurs opinions. Aussi, ils sont les deux, un public primaire («cibles») et un public secondaire («personnes influentes»).

En plus, votre public secondaire peut contenir des **forces de résistance**, voire d'opposition à votre objectif. Dans un tel cas, il est extrêmement important d'inclure ces groupes sur votre liste, d'apprendre plus à leur propos et d'en tenir compte dans votre stratégie.

Exemple

Objectif de plaidoyer :

Voter une loi pour financer la construction de 100 écoles communautaires pour filles.

Public secondaire possible :

Personnel clé des membres du Parlement, conseillers auprès du Ministre de l'Education, du Ministre des Finances et du Premier Ministre, ceux chargés de rédiger les discours, les grandes organisations féminines non gouvernementales, les associations de parents, les syndicats d'enseignants, les journaux que lisent régulièrement ces décideurs, les bailleurs de fonds étrangers.

Il existe un grand nombre de publics en décisions de politiques. Des groupes peu structurés, tels que les «parents», peuvent être ciblés, ou alors des groupes très spécifiques, tels que l'organisation de parents située dans la province d'un parlementaire important. L'essentiel pour un plaidoyer réussi, c'est de se concentrer sur les publics qui peuvent vraiment avoir un impact sur le processus décisionnel.

Voici certaines possibilités pour les publics primaires et les publics secondaires :

Définition

Qu'est ce qu'un public de décideurs ?

politiciens (locaux, provinciaux, épouses de politiciens nationaux)

médias entreprises ou chefs d'entreprise

groupements féminins

organisations non gouvernementales

représentants ministériels

groupes communautaires

grands électeurs

groupes religieux/églises

organes des Nations Unies

partis politiques

membres du gouvernement

organisations syndicales

société multinationales

chercheurs et universités

organisations de service direct

professionnels

praticiens réputés

leaders de l'opposition

dirigeants d'opinion

rédacteurs de discours

et beaucoup d'autres...

Identifier les publics cibles

Carte de Politiques 1 : Carte d'Identification des Publics

«La cartographie pour la prise de décisions» est un outil utilisé pour identifier et mieux connaître les publics d'importance critique. La première étape de la cartographie en matière de politiques est de faire une liste des décideurs-clés et des personnes et groupes qui peuvent influencer ces décideurs. Classer les décideurs en fonction de leur importance est également extrêmement utile pour planifier votre stratégie. Si vous n'êtes pas sûr, ou si vous ne savez pas, vous devrez faire une recherche. Déterminer les décideurs et les publics qui sont importants est une tâche constante pour les responsables du plaidoyer.

L'étude de cas suivante utilise une carte pour identifier les publics éventuellement concernés par l'éducation des filles.

Carte de Politique 1 : Quels sont vos publics ?¹

Objectif de plaidoyer : Faire voter une loi pour financer la construction de 100 écoles communautaires pour filles.	
«Cibles» public primaire	«Personnes influentes» public secondaire
Premier Ministre	Conseiller du Premier Ministre chargé de l'éducation Dirigeants religieux que le Premier Ministre consulte régulièrement Membres de l'opposition sensibles à l'Education Ministres de l'Education et des Finances Bailleurs de fonds internationaux Journaux nationaux Groupements féminins/ONG
Ministre de l'Education	Premier Ministre Ministre de la Promotion féminine Ministre des Finances Conseillers Techniques Organisations de parents d'élèves aux niveaux national et local (pourraient être l'opposition) Syndicat des enseignants Journaux nationaux
Ministre des Finances	Premier Ministre Ministre chargé de la Promotion féminine Bailleurs de fonds (internationaux et bilatéraux) Plus de recherche nécessaire

¹Adapté de VeneKlasen, Lisa. *Policy Players: A Power Map for Advocacy Planning*.

Carte de Politique 1 : Quels sont vos publics ?

Objectif de plaidoyer : Faire voter une loi pour financer la construction de 100 écoles communautaires pour filles.	
«Cibles» public primaire	«Personnes influentes» public secondaire
Président du Conseil parlementaire de l'Education	Ministre de l'Education Ministre chargé de la Promotion féminine Syndicat des enseignants
Tous les membres du Parlement	Premier Ministre Ministres de l'Education, des Finances et de la Femme Syndicat des enseignants Journaux nationaux et programmes radiophoniques Electeurs

Il arrive parfois qu'il soit difficile de retenir tous les concernés parmi les publics-cibles (primaires et secondaires). Dans ce cas, on pourrait utiliser les critères pour établir une liste prioritaire des publics-cibles. Par exemple :

- 1) le rôle exact du public dans la décision,
- 2) la facilité d'accéder au public,
- 3) le temps disponible.

Attention de ne pas rater des opportunités de cibler d'autres publics qui ne sont pas sur votre liste prioritaire.

Exercice

Exemple de carte de politiques 1 : quels sont vos publics (suivant votre propre exemple) ?

Objectif de plaidoyer :	
«Cibles» public primaire	«Personnes influentes» public secondaire
1.	1. 2. 3. 4.
2.	1. 2. 3. 4.
3.	1. 2. 3. 4.
4.	1. 2. 3. 4.

Partager les expériences avec le groupe

- ① En petits groupes, faites un brainstorm pour savoir qui sont d'abord les décideurs-clés et ensuite les autres personnes influentes par rapport à votre objectif de plaidoyer.
- ② Qui doit passer à l'action ? (Classez les décideurs en ordre d'importance.)
- ③ Qui peut influencer ces preneurs d'actions (preneurs de décisions) ? (Il faut également les classer par ordre d'importance.)

(Vous pouvez utiliser le tableau de la page précédente pour mettre vos réponses.)

B. Etude des publics de décideurs

Une fois que vous avez identifié vos publics primaires et secondaires, selon la méthode cartographique, vous pouvez apprendre quelles sont leurs opinions, leurs attitudes et leurs croyances concernant votre thème et objectif de plaidoyer ? Voici un certain nombre de techniques que vous pouvez utiliser pour l'étude des publics.

Méthodes d'étude des publics

Observation

C'est la manière la plus courante de réunir des informations sur vos publics rapidement et sans que cela coûte beaucoup.

- ◆ Parler aux gens qui connaissent bien le groupe/ la personne ;
- ◆ Discuter avec d'autres responsables du plaidoyer et avec vos collègues. C'est très utile pour apprendre ce que les publics pensent vraiment de vos thèmes ; leur véritable opinion pourrait être différente de leur position officielle ;
- ◆ Lire des discours ou autres documents rédigés par les organisations ou personnes-clés ;
- ◆ Revoir les résultats des sondages existants, des enquêtes ou des groupes de discussion ; et
- ◆ Assister à des réunions ouvertes où la personne ou le groupe prendra la parole ou participera.

(à suivre...)

Méthodes d'étude des publics

(suite)

Enquêtes/sondages

Généralement, ces techniques de sondages sont utilisées pour se familiariser avec de larges publics, tels que «les électeurs», «les parents» ou «les jeunes».

- ◆ Demandez si d'autres sondages sont prévus par des bailleurs de fonds, les médias ou les agences publicitaires et, le cas échéant, ajoutez quelques questions se rapportant à votre thème.
- ◆ Les sondages ou les enquêtes devraient être faits par des organisations que le public primaire trouve crédibles.

Discussions dirigées en groupe

Les discussions dirigées en groupe vous donnent une connaissance intime de ce que les gens pensent et de pourquoi. Cette méthode est particulièrement utile pour tester les messages en matière de décisions politiques.

- ◆ Limiter la discussion à quelques thèmes définis étroitement ; et
- ◆ Les participants devraient avoir des caractéristiques analogues pour qu'ils se sentent à l'aise en partageant ce qu'ils pensent vraiment.

Méthodes d'étude des publics

(suite)

Interviews

Si vous ne disposez pas d'enquête et/ou si vous ne pouvez pas vous permettre de faire une enquête, un sondage ou une discussion de groupe, organisez une interview avec un représentant de votre public ; et

- ◆ Limiter les questions à quelques thèmes clés et vérifier que les personnes interviewées sont vraiment représentatives de leur public.

Partager les expériences avec le groupe

- ① Où pouvez-vous obtenir plus d'informations sur ce que les publics que vous avez identifiés dans le cadre de ces exercices pensent de votre objectif de plaidoyer ?
- ② Quelles sont les techniques susmentionnées qui seraient utiles ?
- ③ Quelles sont les autres manières dont vous pouvez réunir l'information ?

C. Croyances du public

Carte de Politiques 2 : Survol des Connaissances et Attitudes du Public

La seconde étape de la cartographie est de survoler ce que les publics cibles pensent, croient et ressentent à propos de telle ou telle question. De plus, il peut être utile de savoir quelles sont les autres questions non reliées à votre

thème mais dont se soucie profondément le public. Si vous pouvez lier votre but à une de ces questions, le public est bien plus susceptible de soutenir votre effort. Par exemple, si les parents se soucient essentiellement de gagner un bon revenu, vous pourriez relier l’instruction des filles à une meilleure perspective financière pour la famille. Si vous n’êtes pas sûr de ce qu’un public pense ou sait, mettez “recherche nécessaire” dans l’encadré approprié (voir exemple ci-dessous).

Exemple de carte de politiques 2 : Que savent et pensent vos publics ?			
Objectif de plaidoyer : Faire voter une loi pour financer la construction de 100 écoles communautaires pour filles.			
Public	Connaissance du public sur thème objectif	Croyances et attitudes du public sur thème/objectif	Questions dont se soucie le public (pas forcément liées à votre thème)
Premier Ministre	Sait peu de choses sur l’instruction des filles.	Les questions des filles et des femmes ne sont pas importantes pour le PM. Pense que les femmes doivent surtout s’occuper de la famille et n’ont pas besoin d’être instruites.	Commerce/entreprise internationale Prêts de la Banque mondiale Réélection
Ministre de l’Education	Sait beaucoup de choses sur l’instruction des filles et les écoles communautaires, comprend les aspects sociologiques et économiques de l’instruction des filles.	Soutient plus ou moins l’instruction des filles mais comme seconde priorité.	Nouveau plan de réforme de l’école. Technologie pour les écoles et l’éducation en sciences.

Exemple de carte de politiques 2 : Que savent et pensent vos publics ? (suite)			
Public	Connaissance du public sur thème objectif	Croyances et attitudes du public sur thème/objectif	Questions dont se soucie le public (pas forcément liées à votre thème)
Organisations des parents	Savent que les filles n'ont généralement pas accès à l'instruction mais ne connaissent pas entièrement les avantages de l'instruction des filles. <i>Plus de recherche est nécessaire sur ces groupes.</i>	Les parents pensent que les garçons devraient avoir les premiers accès à l'instruction, ensuite les filles. <i>Plus de recherche est nécessaire sur les attitudes des parents (surtout les différences dans les attitudes mère/père).</i>	Qualité de l'instruction Ecolage
Journaux nationaux	<i>Recherche nécessaire</i>	<i>Recherche nécessaire</i>	Elections Scandales politiques

Exercices



En utilisant ce que vous savez déjà sur vos publics, décrivez les connaissances et attitudes de chaque public à propos de votre objectif. Indiquez là où plus de recherche est nécessaire. Vous pouvez utiliser le tableau vierge à la page suivante.



Pour les domaines demandant plus de recherche, discutez avec votre groupe de la manière dont vous pourriez collecter l'information.

Exercice

Exemple de carte de politiques 2 : Que savent et pensent vos publics ?			
Objectif de plaidoyer :			
Public	Connaissance du public sur thème objectif	Croyances et attitudes du public sur thème/objectif	Questions dont se soucie le public (pas forcément liées à votre thème)

5

Formuler et présenter les messages en matière de décisions politiques

Une des manières les plus efficaces de sensibiliser à votre thème et de mettre en place un soutien pour votre but est de diviser votre public en groupes et de formuler un «message» auquel chaque groupe répondra. Le Module 4 a introduit la segmentation et l'étude des publics. Dans ce module, nous formulerons des messages et nous explorerons différentes manières d'apporter le message.

Objectifs

Dans ce module, nous allons :

- A. **élaborer des messages** et choisir une bonne **manière de les présenter** ;
- B. **identifier des publics spécifiques** et adapter la présentation et le contenu des messages pour arriver à un impact maximum.

A. Elaboration et présentation des messages

Définition

Qu'est ce qu'un message ?

Un «message» est un énoncé succinct et convaincant sur votre but de plaidoyer qui saisit bien ce que vous voulez réaliser, pourquoi et comment. Et puisque le but sous-jacent d'un message est de pousser à l'action, votre message devrait inclure l'action spécifique que vous aimeriez que le public prenne.

Exemple

Voici un message pour des parlementaires :

«Faire participer les hommes est capital si on veut atteindre les buts de planification familiale au Kenya. Investir dans des programmes d'éducation en matière de planification familiale pour les hommes permet de diminuer les taux de natalité. Votez dès à présent la loi sur le partenariat familial avec les hommes.»

Parfois, les messages de planification familiale sont abrégés et deviennent des slogans tels que :

«Les pères comptent : Soutenir le partenariat de la planification familiale avec les hommes.»

Cinq éléments-clés des messages

Le contenu effectif en lui-même n'est qu'une partie d'un message. D'autres facteurs non verbaux, tels que la personne qui présente le message, le lieu où se déroule le message ou le bon moment du message sont aussi importants, ou plus importants que le contenu tout seul. En outre, il arrive parfois que ce qui n'est pas dit envoie un message plus percutant que ce qui est dit.

Contenu/idées : Quelles sont les idées que vous voulez communiquer ? Quels sont les arguments à utiliser pour persuader votre public ?

Langage : Quels sont les mots que vous choisirez pour faire passer clairement et efficacement votre message ? Existe-t-il des mots que vous devriez utiliser ou ne pas utiliser ?

Source/messager : A qui répondra le public, qui trouvera-t-il crédible ?

Forme : Quelles sont les manières dont vous présenterez le message pour un impact maximum ? A savoir une réunion, une lettre, un dépliant ou une publicité radiophonique ?

Temps et lieu : Quel est le meilleur moment pour apporter le message ? Existe-t-il un endroit où vous pourriez apporter votre message qui renforcerait sa crédibilité ou lui conférerait plus de poids politique ?

Éléments des messages en matière de politiques

- ◆ Ce que vous voulez réaliser (quoi) ;
- ◆ Pourquoi vous voulez le réaliser (résultat positif de l'action prise et/ou conséquence négative de l'inaction) ;
- ◆ Comment vous vous proposez de le réaliser ;
- ◆ L'action que vous aimeriez que le public visé prenne.

Des messages réussis en matière de décisions de politiques intègrent souvent des mots, phrases ou idées qui ont des connotations positives ou une signification particulière pour un groupe cible. Des mots tels que «famille,» «indépendance,» «bien-être,» «communauté» ou «sécurité nationale» en sont des exemples.

Partager les expériences avec le groupe



Quels sont des mots, phrases ou idées qui sont importants pour votre public ?

(Rapportez-vous à l'étude auprès du public faites dans le Module 4.)

Trois conseils pour formuler et présenter les messages

1. **Présenter un message constant au public visé par le biais de divers canaux sur une période prolongée.** Les messages ne seront pas absorbés et n'influenceront pas le public en l'espace de 24 heures—la répétition est cruciale. La constance est également très importante car il ne faut pas changer le fond du message tant que votre public ne l'a pas «absorbé». Donner le même message sous des formes différentes avec des mots différents pour qu'il ne deviennent pas ennuyeux.
2. **Vérifier que le message est apporté par le biais d'une source crédible aux yeux du public spécifiquement ciblé.** Le message est souvent aussi important (et parfois plus important) que le message lui-même. Par exemple, si vous voulez arriver au public par le biais de la presse, utilisez un journal très lu et très respecté. Si vous ciblez les parents, essayez de les atteindre par le biais des associations de parents d'élèves ou d'autres parents.
3. **Créer un message que le public comprendra. En d'autres mots, utiliser le «langage» du public cible.** Éviter les termes techniques ou le jargon. Si vous utilisez des tableaux ou graphiques pour votre présentation du message, veillez à ce qu'ils restent

Trois conseils pour formuler et présenter les messages (suite)

extrêmement clairs, simples et faciles à comprendre. Utilisez des mots ou phrases qui ont des images positives et frappantes et non pas des termes pouvant avoir des connotations négatives. Par exemple, parfois il vaut mieux utiliser «espacement des naissances» plutôt que «régulation des naissances» ou «planification familiale».

B. Identifier des publics spécifiques

Il est bon d'utiliser des informations techniques ou des données de la recherche dans votre message. Les messages donnés à des groupes divers tels que les décideurs, les médias, le public et les organisations chargées du plaidoyer contiennent souvent des informations simplifiées tirées de travaux de recherche ou basées sur des données techniques. Voyons un peu comment la recherche peut être adaptée aux principaux publics sur le plan des politiques. Nous continuerons à nous inspirer de notre exemple de la planification familiale au Kenya du Module 2 comme étude de cas pour cette section. Nous examinerons le contenu et la forme des messages les plus efficaces pour chaque groupe.

**Public 1 :
Décideurs et «personnes influentes»**

Une partie très importante, si ce n'est l'intégralité, de tout votre effort de plaidoyer cherchera surtout à atteindre les décideurs et les personnes qui les influencent. Ce public peut être composé de représentants publics, de dirigeants ministériels ou de cadres de diverses organisations, suivant la politique que vous cherchez à introduire ou à modifier.

Contenu proposé du message

Les messages destinés aux décideurs devraient être courts, concis et convaincants. Même si le décideur n'est pas un politicien, il peut être bon de communiquer (parfois de manière subtile) la manière dont votre proposition renforce leur position politique ou sociale. Il est toujours bon d'inclure, si c'est possible, des arguments économiques tels que les éventuels économies budgétaires ou bénéfiques. Les décideurs voudront peut-être aussi savoir qui soutient votre proposition et quelle est la mesure précise que vous aimeriez qu'ils prennent.

**Formes proposées pour la présentation
du message**

- réunions face à face formelles ou informelles
- conversations informelles lors de réunions sociales, religieuses, politiques ou commerciales
- lettres : personnelles, organisationnelles ou de coalition
- groupes de soutien
- visites sur place
- fiches de faits
- plaquettes ou brochures
- graphiques ou illustrations
- brèves présentations de vidéos
- présentations assistées par ordinateur
- programmes interactifs de modélisation assistés par ordinateur
- présentations de transparents ou de diapositives
- articles de journaux ou publicités
- commentaires ou couverture à la radio ou à la télévision

Exemple

Message aux décideurs

Le programme de planification familiale au Kenya est en train de plafonner. L'argent en plus investi dans le programme actuel ne permettra guère de diminuer les taux de croissance si la demande pour la planification familiale chez les hommes reste faible. Si on veut augmenter la demande pour la planification familiale, il faut diminuer, grâce à des programmes d'éducation convaincants, le nombre d'enfants que les hommes souhaitent que leur épouse mettent au monde. **Un petit investissement dans des programmes d'éducation pour les hommes aura un rendement très important.** Nous aimerions organiser une réunion avec vous pour discuter davantage de la question.

Partager les expériences avec le groupe



Lesquels des éléments du contenu du message comprend l'exemple ci-dessus ?

(Voir les éléments du contenu du message à la page 53)

Exemple de lettre à un décideur

28 mars 1996
Monsieur le décideur
Assemblée nationale
100 square national
salle 1111
capitale

Monsieur,

Si nous vous écrivons aujourd'hui, c'est pour vous faire part de notre préoccupation et de l'intérêt que nous portons au programme de planification familiale du Kenya. Nous aimerions également apporter tout notre soutien au projet de loi pour le partenariat de la planification familiale, actuellement à l'étude à l'Assemblée nationale.

Le programme de planification familiale est en train de plafonner. Les recherches exhaustives que nous avons faites nous montrent que le programme de planification familiale, tel qu'il est maintenant, ne pourra réaliser que de petites réductions dans les taux de croissance car la demande pour la planification familiale chez les hommes reste faible. Ce n'est qu'en diminuant le nombre d'enfants que souhaitent les hommes, par le biais de programmes d'éducation, qu'on arrivera à augmenter

l'utilisation de la planification familiale. Un **petit investissement dans ces programmes d'éducation familiale rapportera un rendement important pour l'avenir du Kenya.**

Nous aimerions vous rencontrer vous ou votre représentant quand vous le pourrez pour discuter plus en détails de la question.

Veillez recevoir, Monsieur, l'assurance de mes sentiments les meilleurs,

Monsieur Planification familiale
Président

Association de planification familiale du Kenya

Public 2 : Organisations chargées du plaidoyer

Il est souvent impossible d'initier de nouvelles activités de plaidoyer basées sur des résultats de recherche. Par contre, il est possible d'intégrer les nouveaux résultats de la recherche à vos efforts de plaidoyer en cours. Un grand nombre d'organisations s'occupant de plaidoyer n'ont ni les ressources ni le personnel nécessaire pour soutenir leurs propositions ou arguments. S'il existe dans votre région des organisations avec des buts analogues aux vôtres, vous pourriez travailler ensemble et leur offrir vos données et résultats de recherche.

Contenu proposé du message

Les organisations qui s'occupent du plaidoyer ont besoin d'informations spécifiques qui viennent soutenir leurs arguments. Des travaux de recherche et des données sont utilisés lorsque les faits et les chiffres sont présentés clairement. Vu que ceux chargés du plaidoyer insèrent souvent de tels faits directement dans la documentation présentée aux décideurs, vous devriez concevoir le contenu pour un public de décideurs.

Formes proposées du message

- ◆ réunions avec des dirigeants et personnel des organisations
- ◆ fiches de faits faciles à utiliser
- ◆ graphiques ou illustrations
- ◆ brèves présentations aidées par ordinateur
- ◆ réunions d'information pour organisations de plaidoyer

L'information et le matériel qui sont présentés sous formes faciles à utiliser sont bien plus susceptibles d'être utilisés par les responsables du plaidoyer.

Exemple

Données/Recherches pour le plaidoyer

- ❖ Connaissance des hommes kenyans concernant la contraception.
 - 98% connaissent une méthode moderne
 - 95% savent où obtenir une méthode moderne
- ❖ Préférences des hommes kenyans concernant la fécondité
 - 26% des hommes kenyans veulent un plus grand nombre d'enfants
 - 10% sont opposés à la planification familiale
- ❖ Utilisation d'une méthode de contraception chez les hommes kenyans
 - 51% utilisent une méthode de contraception
 - 31% utilisent une méthode moderne
- ❖ Lacunes dans les services de planification familiale qu'utilisent les hommes
 - xx% préfèrent des cliniques «uniquement pour homme»

Source : Enquête démographique et de santé du Kenya

Partager les expériences avec le groupe



En fonction de votre objectif de plaidoyer, quelles sont les données ou la recherche que vous pourriez partager avec une organisation de plaidoyer qui en train de promouvoir un but analogue au vôtre ? Pourquoi ?

Public 3 :

Média de radio et télé-diffusion et la presse

Les médias peuvent être de puissants transmetteurs d'information à tous les secteurs de la société. Aussi, l'information que transmettent la presse et les organes de radio-télédiffusion ainsi que la manière dont ils traitent ces questions peuvent influencer l'opinion du grand public et la réflexion des décideurs. Les médias peuvent inclure la radio, la télévision, les journaux, les magazines, les revues ou les bulletins communautaires : le «média» est en fait tout système organisé apportant une information à un grand nombre de personnes.

Même si votre stratégie de plaidoyer à court terme ou la situation de votre pays fait que vous ne comptez pas utiliser les médias, vous devriez envisager d'inclure la portée médiatique à vos plans de plaidoyer à long terme. Les médias peuvent être un outil puissant pour générer un soutien très répandu pour vos buts de plaidoyer dans le long terme.

Contenu proposé du message

Généralement, la presse aime savoir comment une situation affecte les personnes et parle souvent des «histoires d'intérêt humain.» Cela veut dire que la presse utilise l'expérience d'une personne comme un exemple. Les médias sont également intéressés par des nouvelles d'un caractère frappant ou les liens entre telle question d'actualité et un événement qui est en train de se passer.

Formes proposées du message

- ❖ communiqué de presse
- ❖ conférence de presse ou événement médiatique
- ❖ présentation pour journalistes
- ❖ graphiques ou illustrations
- ❖ fiches de faits ou données générales
- ❖ pochette médiatique/pochette de presse
- ❖ lettres à la rédaction

Exemple

Une histoire d'intérêt humain*

Nester est un paysan kenyan. Il a 35 ans et quatre enfants et il aimerait en avoir un autre. Sa femme, Wangari, est heureuse avec quatre enfants et, ayant eu une dernière grossesse très difficile, elle aimerait éviter une autre mais elle se pliera à la volonté de son mari. Nester et Wangari n'en ont pas parlé entre eux.

Récemment, le projet d'éducation familiale pour les hommes au Kenya a distribué des dépliants et a diffusé une série de programmes radiophoniques sur les avantages des familles plus petites. Nester a été un de ceux qui a entendu parler du programme. «J'ai toujours souhaité une famille

Exemple

Une histoire d'intérêt humain* (suite)

nombreuse mais j'aimerais aussi pouvoir bien m'occuper de ceux que j'ai déjà.» A présent, il aimerait parler de la question avec sa femme.

*C'est une histoire hypothétique

Partager les expériences avec le groupe



Quelles sont les formes de messages qui seraient efficaces pour intéresser les médias dans votre pays ?

Conseils pour les relations avec les médias¹

- ❖ Identifiez les journalistes qui couvrent les thèmes qui vous intéressent. Cherchez à établir une bonne relation avec ces journalistes en les contactant régulièrement et en leur faisant parvenir des informations. Par exemple, vous pouvez contacter un journaliste lorsque vous lancez un nouveau projet, que vous diffusez une nouvelle étude ou que vous recevez une personnalité importante dans votre programme.

¹Ces conseils ont été adaptés de: After Cairo: A Handbook on Advocacy for Women Leaders.

N'oubliez pas de suivre la voie hiérarchique dans l'organisation médiatique.

- ❖ Essayez de «faire connaissance» avec les bureaux locaux ou nationaux des médias avant de les contacter. Voyez quels sont les reportages qui les intéressent et le type d'orateur ou présentateur qui attirera leur attention.
- ❖ Respectez toujours les heures de bouclage des journalistes. Montrez que vous vous intéressez à leur travail.
- ❖ Si un journaliste ou un éditeur a des problèmes de censure de l'Etat, respectez leurs contraintes et voyez ensemble comment vous pourriez raconter votre histoire.
- ❖ Préparez plusieurs phrases percutantes qui résument votre message et que vous utiliserez lors de votre interview avec les journalistes.
- ❖ Ne répondez pas à une question si vous ne connaissez pas la réponse. Inutile de faire semblant et de «bluffer». Dites honnêtement au journaliste que vous lui donnerez l'information plus tard aussi vite que possible. Et, n'oubliez jamais votre promesse de rappeler avec l'information demandée.
- ❖ N'oubliez pas de donner au journaliste les points saillants en premier, ensuite les données générales. L'interview risque toujours de ne pas durer aussi longtemps que vous l'aviez prévu ou espéré.

Exemple de communiqué de presse

Le projet d'éducation familiale pour les hommes kenyans

COMMUNIQUE DE PRESSE 28 mars 1996
 CONTACT: Responsable de média
 Pour communiqué immédiat Tél : 1-23-45-67

Un nouveau projet de planification familiale cherche à atteindre les hommes kenyans

Nairobi, Kenya - Le projet d'éducation familiale des hommes au Kenya distribue son premier rapport, intitulé «Les pères comptent : le rôle des hommes et les progrès de la planification familiale au Kenya.» Ces deux dernières années, le projet d'éducation familiale a apporté une information sur la planification familiale à pratiquement la moitié des hommes kenyans, leur parlant des avantages des familles plus petites. Le programme est en train de réussir et la demande pour la planification familiale s'accroît au sein des hommes.

Le projet d'éducation à la vie familiale vise à atteindre des hommes comme Nester, agriculteur de 35 ans qui a quatre enfants. Nester aimerait avoir un autre enfant bien que sa femme Wangari soit contente avec les

quatre que le couple a déjà. En effet, Wangari dont la dernière grossesse a été très difficile ne voudrait plus tomber enceinte mais elle se pliera à la volonté de son mari. Nester et Wangari n'ont jamais parlé de la question entre eux.

Récemment, le projet d'éducation à la vie familiale a distribué des dépliants et a diffusé une série d'émissions à la radio parlant des avantages d'une famille plus petite. Nester a été un de ceux qui ont suivi le programme. «J'ai toujours souhaité une famille nombreuse mais j'aimerais également être capable de bien m'occuper des enfants que j'ai déjà.» A présent, il est davantage intéressé à parler de la question avec sa femme.

«Enrayer la croissance démographique au Kenya est une tâche herculéenne mais des programmes comme celui de l'éducation familiale pour les hommes font une véritable différence,» nous dit M. Planification familiale, président de l'Association de planification familiale du Kenya.

Le projet d'éducation familiale des hommes kenyans est une organisation à but non lucratif dont le but est de sensibiliser à la planification familiale.

Public 4 :

Grand Public

Le grand public est un groupe de soutien très large et qui peut être de plus en plus important si on veut changer les politiques. Car, en fin de compte, c'est le grand public qui est l'utilisateur final des programmes. Par conséquent, il est utile de diriger les messages de plaidoyer vers les habitants. L'éducation du grand public à long terme permettra de mettre en place un important groupe de soutien à votre cause. Aussi, essayez d'inclure l'éducation du grand public dans la planification à long terme de votre plaidoyer.

Contenu proposé du message

Les messages adressés au grand public devraient être simples, clairs, concis, convaincants et axés sur l'action. Les personnes veulent souvent savoir comment un programme les affectera ou leur bénéficiera directement.

Formes proposées du message

- ◆ articles promotionnels (par exemple boutons, éventails, crayons)
- ◆ banderoles

Formes proposées du message (suite)

- ◆ présentations à des réunions ou rencontres communautaires
- ◆ plaquettes, brochures, dépliants
- ◆ annonces ou articles dans les journaux
- ◆ fiches de faits
- ◆ causeries à la radio
- ◆ causeries ou actualités télévisées
- ◆ récapitulatif «communautaire» du rapport

Exemple

Les pères comptent : le partenariat avec les hommes est capital si on veut diminuer les taux d'accroissement de la population au Kenya et donner au pays un avenir prometteur. Le programme du partenariat avec les hommes au Kenya vous fournira l'information dont vous avez besoin pour prendre les bonnes décisions pour votre famille. Pour plus d'information, contacter la Fondation pour le partenariat avec les hommes kenyans au 1.23.45.67.

Partager les expériences avec le groupe

Prenez votre cas en compte :

- ① Quelle est l'importance du grand public dans le processus de prise de décisions que vous ciblez ?
- ② Si le public est important, quelles sont les actions qu'il peut prendre à titre individuel ?
- ③ Comment votre message peut-il informer et motiver le public à passer à l'action ?

Exercices



Quels sont les messages que vous aimeriez faire passer ? Choisissez deux des publics que vous avez identifiés dans le Module 4. Ensuite, décidez :

- A. des actions qu'ils devraient prendre ;
- B. quel sera le contenu de votre message ;
- C. des formes que vous utiliserez pour présenter le message ;
- D. qui sera le porteur du message ;
- E. quand et où vous pourriez présenter votre message.

Vous pouvez utiliser le tableau non rempli de la page suivante pour mettre vos réponses.

Messages de décisions de politiques : Public 1

Public	
Action que vous souhaitez que le public prenne	
Contenu du message	
Forme(s)	
Messenger(s)	
Temps et lieu de présentation	

Messages de décisions de politiques : Public 2

Public	
Action que vous souhaitez que le public prenne	
Contenu du message	
Forme(s)	
Messenger(s)	
Temps et lieu de présentation	

Exercices



Lisez les exemples ci dessous. Pour le dernier exemple, faites un exercice de présentation persuasive.



Prenez maintenant des données de votre recherche et faites un effort de présentation persuasive.

Présentation persuasive de données

Non persuasive

La non-utilisation de la planification familiale chez les hommes est de 49%.

Chez les hommes qui n'utilisent pas la planification familiale et qui n'ont pas l'intention d'utiliser la planification familiale à l'avenir, 25,7% indiquent qu'ils veulent plus d'enfants, 10% indiquent qu'ils manquent de connaissances sur la planification familiale et 9,8% désapprouvent la planification familiale.

65,1% des hommes sans instruction connaissent une source pour une méthode moderne de planification familiale et 99,3% des hommes avec une instruction secondaire ou plus connaissent une source pour une méthode moderne.

Persuasive

Presque la moitié des hommes kenyans n'utilisent pas actuellement la planification familiale.

Presque la moitié des hommes qui n'utilisent pas la planification familiale ne le font pas car ils veulent d'autres enfants ou parce qu'ils ne connaissent pas ou n'approuvent pas la planification familiale.
